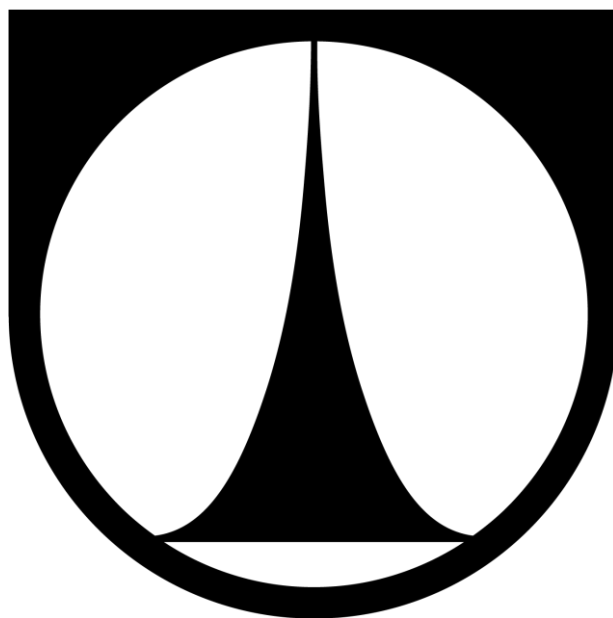


TECHNICKÁ UNIVERZITA V LIBERCI
Ekonomická fakulta



DIPLOMOVÁ PRÁCE

2013

Bc. Lucie Riedelová, DiS.

TECHNICKÁ UNIVERZITA V LIBERCI

Ekonomická fakulta

Studijní program: B (resp. N) 6208 Ekonomika a management
Studijní obor: Podniková ekonomika

Posouzení podmínek vstupu Volksbank Löbau-Zittau eG na trh drahých kovů v ČR

Assessment of entry conditions for the Volksbank Löbau-Zittau eG on the market of precious metals in the Czech Republic

DP-EF-KMG-2013-39

Bc. Lucie Riedelová, DiS.

Vedoucí práce: Světlana, Myslivcová, Ing., KMG

Konzultant: Wolfgang, Zürn, ADG, Volksbank Löbau-Zittau eG

Počet stran: 133

Počet příloh: 5

Datum odevzdání: 07. 01. 2013

Byla jsem seznámena s tím, že na mou diplomovou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, zejména § 60 – školní dílo.

Beru na vědomí, že Technická univerzita v Liberci (TUL) nezasahuje do mých autorských práv užitím mé diplomové práce pro vnitřní potřebu TUL.

Užiji-li diplomovou práci nebo poskytnu-li licenci k jejímu využití, jsem si vědoma povinnosti informovat o této skutečnosti TUL; v tomto případě má TUL právo ode mne požadovat úhradu nákladů, které vynaložila na vytvoření díla, až do jejich skutečné výše.

Diplomovou práci jsem vypracovala samostatně s použitím uvedené literatury a na základě konzultací s vedoucím diplomové práce a konzultantem.

V Liberci, 7. 1. 2013

vlastnoruční podpis

Seznam obrázků	9
Seznam tabulek	11
Seznam použitých zkratk	12
Anotace v českém jazyce.....	14
Klíčová slova	14
Annotation.....	15
Keywords.....	15
Úvod.....	16
1. Situační analýza/ Analýza prostředí firmy	17
1.1 Analýza makroprostředí	18
1.1.1 Demografické prostředí.....	19
1.1.2 Ekonomické prostředí	20
1.1.3 Přírodní prostředí	20
1.1.4 Technologické prostředí.....	21
1.1.5 Politické prostředí.....	22
1.1.6 Kulturní prostředí	23
1.2 Analýza mikroprostředí.....	23
1.2.1 Konkurence	25
1.2.2 Zákazníci	26
1.2.3 Veřejnost	27
1.2.4 Dodavatelé - odběratelé	27

1.2.5	Zprostředkovatelé	28
1.2.6	Analýza vnitřního prostředí/ Analýza firmy	28
1.3	Metody hodnocení prostředí firmy	29
2	Segmentace trhu a výběr cílových zákazníků	32
2.1	Úkoly marketingové segmentace.....	32
2.2	Proces marketingové segmentace	33
2.3	Trh a jednotlivé segmenty	35
2.4	Vztah mezi segmentací trhu a segmentací zákazníků.....	36
2.5	Požadavky na kritéria marketingové segmentace.....	39
2.6	Kritéria segmentace	41
2.6.1	Shrnutí marketingových kritérií	42
2.7	Metody vyhodnocování segmentů	42
2.8	Targeting	43
2.9	Positioning	46
3	Praktická část	49
3.1	Volksbank Löbau-Zittau eG – profil	49
3.2	Volksbank Löbau-Zittau eG - Princip družstevní banky	51
3.3	Drahé kovy	52
3.3.1	Zlato	54
3.3.2	Stříbro	57
3.3.3	Platina	60
3.3.4	Paládium.....	63

3.3.5	Rhodium, Ruthenium a Iridium.....	65
3.3.6	Shrnutí vývoje drahých kovů	67
3.4	Důvody k investici	70
3.5	Možnosti investice	70
3.6	Situační analýza	71
3.6.1	Ekonomické prostředí (PEST Analýza), politická a národní specifika	72
3.6.2	Konkurence	79
3.6.3	Zákazník.....	90
3.6.4	Podnik a podniková základna.....	101
3.7	SWOT analýza.....	105
Doporučení		108
Závěr		110
Seznam příloh		122

Seznam obrázků

Obrázek 1 Situační analýza	17
Obrázek 2 Postup při analýze vlastního makroprostředí	19
Obrázek 3 Porterův model pěti sil	24
Obrázek 4 Proces výběru cílového trhu	34
Obrázek 5 Poptávka po zlatě v trojských uncích	56
Obrázek 6 Vývoj ceny zlata v letech 2008 - 2011	57
Obrázek 7 Vývoj ceny stříbra v trojských uncích	60
Obrázek 8 Celosvětová poptávka po platině dle odvětví v mil. trojských uncí	62
Obrázek 9 Cena platiny v USD/ trojská unce	63
Obrázek 10 Celosvětová poptávka po paládiu dle oblastí v mil. trojských uncí	64
Obrázek 11 Cena paládia v USD/ trojská unce	65
Obrázek 12 Hodnota 1 Eura ve zlatě od roku 2000.....	68
Obrázek 13 Euro vs. Koruna česká	69
Obrázek 14 Možnosti investování do drahých investičních kovů.....	71
Obrázek 15 Pohlaví	91
Obrázek 16 Váš věk je	92
Obrázek 17 Rodinný stav	92
Obrázek 18 Fáze rodiny	93
Obrázek 19 Nejvyšší ukončené vzdělání	94
Obrázek 20 Výše Vašeho čistého příjmu je	95

Obrázek 21 Jste	95
Obrázek 22 Zastáváte pozici	96
Obrázek 23 Už jste byl/-a někdy informován/-a o významu investičních kovů jako o uchovateli hodnoty?	97
Obrázek 24 Už jste někdy investoval/-a do investičních kovů?	97
Obrázek 25 Pokud ano, co bylo motivem nákupu?	98
Obrázek 26 Investiční kovy byste raději nakupoval/-a v	99
Obrázek 27 Máte obavy ze ztráty hodnoty současných měn?	100
Obrázek 28 Výsledek uskutečněných schůzek	101
Obrázek 29 Uskutečněné investice	102
Obrázek 30 Složení uskutečněných investic	103
Obrázek 31 Měsíční obraty prodeje	104

Seznam tabulek

Tabulka 1 Volksbank Löbau-Zittau eG v číslech.....	49
Tabulka 2 Srovnání šesti největších bank a Volksbank Löbau-Zittau eG.....	80
Tabulka 3 Hodnocení vybraných elektronických obchodů metodou Mystery Shopping...	84
Tabulka 4 Prodejci drahých investičních kovů	86

Seznam použitých zkratk

a. s. – akciová společnost

CFD – Contract for difference

CNC – Computer Numeric Control

ČNB – Česká národní banka

ČSÚ – Český statistický úřad

DPH – Daň z přidané hodnoty

eG – eingetragene Genossenschaft

ETF – Exchange Traded Found

EU – Evropská unie

FX – Foreign Exchange swap

GmbH – Gesellschaft mit beschränkter Haftung (s. r. o.)

HDP – hrubý domácí produkt

Higtech – vysoce technologický

Ltd. – limited (company)

Kap. – kapitola

Kč – Koruna česká

Kol. – kolektiv

LBMA - *London Bullion Market Association*

MFČR – Ministerstvo financí České republiky

mil. – miliony

mld. – miliardy

oz – trojská unce (=31,031 gramů)

PEST – politická, ekonomická, sociální a technologická analýza

s. r. o. – společnost s ručením omezeným

THP – technickohospodářský pracovník

USD – americký dolar

vyd. – vydání

€ - Euro

\$ - Americký dolar

Anotace v českém jazyce

Cílem diplomové práce je zhodnocení podmínek vstupu Volksbank Löbau-Zittau eG na trh drahých investičních kovů v regionu Praha. Nástrojem pro vyhodnocení podmínek se stala situační analýza, v níž byly posuzovány jednotlivé složky mikro- a makroprostředí. Výsledkem analýzy jsou doporučení pro vstup banky na trh s drahými kovy v Praze. Dílčími cíli diplomové práce bylo sestavit odpovídající profil banky, charakterizovat drahé investiční kovy a jejich investiční význam pro společnost, zanalyzovat ekonomické prostředí, konkurenci, zákazníky a podnikovou základnu banky.

Klíčová slova

Situační analýza, segmentace trhu, Volksbank Löbau-Zittau eG, drahé investiční kovy, zlato, stříbro, platina, paládium, rhodium, ruthenium, iridium, PEST analýza, konkurence, zákazník, podnik, podniková základna, SWOT analýza

Annotation

The aim of this thesis is to evaluate the conditions of entry of the Volksbank Löbau-Zittau eG on the market of precious metals investment in the Prague region. Tool for assessing the conditions became situational analysis, in which were assessed the components of micro- and macro-environment. The result of this analysis is a recommendation to enter the precious metals market in Prague. Intermediate objectives of the thesis were to compile the corresponding profile of the bank, to characterize the precious metals investment and their investment value to the community, to analyze the economic environment, competition, customers and business base of the bank.

Keywords

Situational analysis, market segmentation, Volksbank Löbau-Zittau eG, precious metals investment, gold, silver, platinum, palladium, rhodium, ruthenium, iridium, PEST analysis, competition, customer, business, corporate base, SWOT analysis

Úvod

Cílem diplomové práce je zaměřit se na tržní a podnikové prostředí v souvislosti s investičními možnostmi v oblasti prodeje drahých kovů na českém trhu a poskytnout základní východiska pro zhodnocení situace v této sféře tak, aby bylo možno na jejich základě sestavit doporučení k případnému otevření kamenného obchodu s drahými investičními kovy v regionu Praha.

Pro ucelený přehled o podmínkách existujících v tomto sektoru bude věnována značná část diplomové práce právě šetřením o současném, případně budoucím, vývoji mikro- a makroprostředí. Zde budou posouzena dostupná data a následně vyhodnocena jak z místního, tak globálního hlediska.

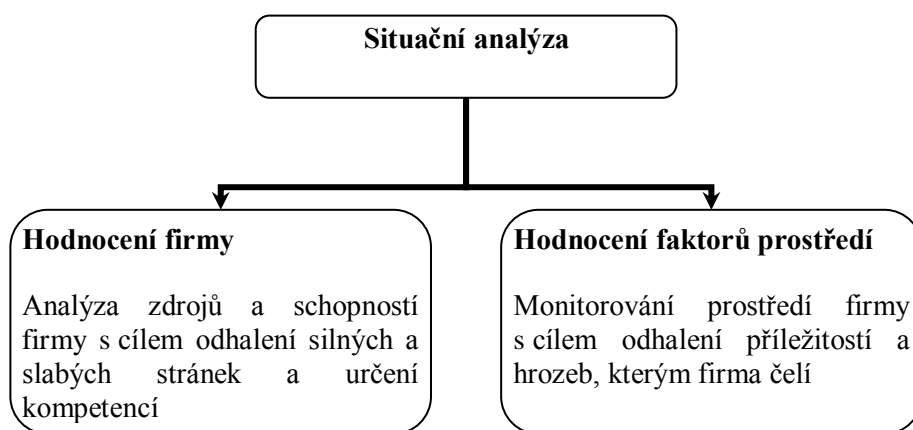
Celé zpracování diplomové práce vychází z požadavků zadavatele a je postupováno dle jeho doporučení. Obsahem práce je dle zadání Volksbank Löbau-Zittau eG charakteristika drahého kovu, jako uchovatele hodnoty, možnosti investování do této komodity a jeho dostupné investiční formy. Stěžejní částí diplomové práce je zhodnocení prostředí a podmínek vstupu Volksbank Löbau-Zittau eG do této investiční oblasti. Další významnou částí diplomové práce je konkurenční prostředí, kde je věnována pozornost 6 největším bankovním domům v České republice a dále vybraným ostatním prodejcům. V neposlední řadě je důležité nastínit přístup českého zákazníka k investování do této formy komodit a výchozí ekonomické a politické prostředí v České republice.

Závěrem je poskytnutí fundovaného pohledu a zhodnocení současné situace pro možnosti otevření „zlatého“ obchodu v hlavním městě Praha.

1. Situační analýza/ Analýza prostředí firmy

Marketingového prostředí významně působí na činnost podniku a ovlivňuje veškeré jeho aktivity. Snahou každého podniku by tedy mělo být poznání tohoto prostředí v přiměřené míře a jeho možné vlivy na působení organizace odpovídajícím způsobem identifikovat. Toto prostředí se skládá z vnějšího a vnitřního prostředí, nebo také z makroprostředí, mikroprostředí a prostředí uvnitř podniku. Úsilím organizace by mělo být, aktivně se podílet na utváření jejího prostředí, nikoli ho vnímat jako daný faktor, který svou činností není možné formovat. Ne každý činitel prostředí je ovlivnitelný. U těchto činitelů je důležité aktivní sledování jejich vývoje, se zaměřením i na zdánlivě nesouvisející oblasti. Příkladem takového faktoru jsou populační tendence. Těžko může podnik ovlivnit růstový potenciál obyvatelstva.

Sledování vývojových tendencí všech podstatných faktorů prostředí je v kompetenci marketingového oddělení, jehož náplní práce je s dostatečným předstihem rozpoznat a identifikovat případné hrozby a příležitosti. Na obrázku 1 jsou znázorněny informační potřeby, které by měla situační analýza dokázat uspokojit.



Obrázek 1 Situační analýza

Zdroj: JAKUBÍKOVÁ, D., *Strategický Marketing*¹

¹ JAKUBÍKOVÁ, D. *Strategický marketing*. Praha: Grada Publishing, a. s., 2003, s. 79. ISBN 978-80-247-9690-8.

1.1 Analýza makroprostředí

Do makroprostředí je možno řadit veškeré vnější faktory, které mohou jakýmkoli způsobem ovlivnit činnost a fungování podniku. Tyto faktory jsou jen stěží ovlivnitelné, i když to není nemožné. Jednotliví činitelé tohoto prostředí nabízejí firmám mnohé výzvy a obchodní šance, na druhé straně však i jistá omezení, či dokonce překážky. Mezi činitele makroprostředí patří: demografické, ekonomické, přírodní, technologické, politické a kulturní prostředí. Se všemi těmito faktory bude blíže seznámeno v dalších částech textu.

Mezi významné události, které se v nedávné minulosti odehrály a měly značný vliv na vývoj všech ekonomických oblastí lze zařadit např.:

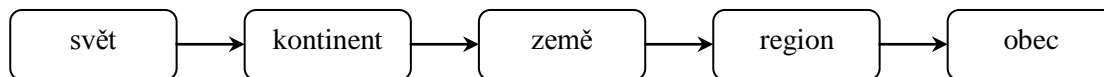
- Vznik Evropské unie.
- Celosvětový fenomén globalizace.
- Stále se zvyšující počet nadnárodních aliancí.
- Zpřístupnění trhů dosud uzavřených nebo jen z části otevřených ekonomik v Číně a Indii.
- Transformace socialistických uspořádání na tržní strukturu.
- Velmi rychlý rozmach a šíření elektronických zařízení a jejich využitelnosti.²

Jak již tyto významné mezníky naznačují, podniky byly nuceny se na tyto nově vzniklé tržní podmínky adaptovat a zpružnit celý chod a řízení organizace.

Při hodnocení okolního prostředí podniku je důležité zohlednit všechny faktory, které mohou být pro danou společnost z jakýchkoli důvodů podstatné. Přičemž je nutno brát ohled na logický sousled zkoumaných aspektů a to od celkového makroprostředí sestupně

² DĚDKOVÁ, J. a I. HONZÁKOVÁ. Základy marketingu. 4. vyd. Liberec: Technická univerzita v Liberci, 2009, s. 43. ISBN 978-80-7372-514-3.

k místnímu.³ Postup při zkoumání makroprostředí je vyobrazen na obrázku 2. Smyslem analýzy je zvolit jen ty činitele prostředí, které jsou pro podnik významné.⁴



Obrázek 2 Postup při analýze vlastního makroprostředí
Zdroj: JAKUBÍKOVÁ, D., *Strategický Marketing*⁵

1.1.1 Demografické prostředí

Z analýzy demografického prostředí je možno určit jaké skupiny obyvatel jsou zastoupeny ve společnosti. Příkladem takovýchto demografických ukazatelů může být věkové zastoupení obyvatelstva, rasová příslušnost, hustota osídlení, gramotnost, počet obyvatel, vzdělanost a další veličiny, které jiným způsobem charakterizují jedince, jež je součástí dané společnosti. Právě demografie patří k významnému prvku celé marketingové analýzy. Každý marketingový proces začíná u lidí, neboť ti jsou středem celého dění. Na jejich potřebách a přáních se zakládají další činnosti a vývoj podnikání.

Sledování vývoje demografického prostředí patří k nezanedbatelné činnosti marketingového specialisty. Změny v demografickém uspořádání výrazně ovlivňují potřeby trhu resp. cílových skupin zákazníků. Vlivem těchto změn vznikají příležitosti pro realizaci marketingových cílů.

Díky využití informací získaných prostřednictvím demografických analýz je podniku umožněno s předstihem reagovat na potřeby jedinců a celých skupin tvořících cílové trhy.

³ JAKUBÍKOVÁ, D. *Strategický marketing*. Praha: Grada Publishing, a. s., 2003, s. 82. ISBN 978-80-247-9690-8.

⁴ Tamtéž, s. 83

⁵ Tamtéž, s. 82

1.1.2 Ekonomické prostředí

Ekonomické prostředí v domácí zemi ale rovněž z celosvětového pohledu velmi výrazně ovlivňuje nákupní chování obyvatel. Jejich ekonomická zdatnost resp. výše příjmů je výchozím bodem jejich rozhodovací činnosti. Z pohledu marketingového pracovníka je členění potenciálních zákazníků a trhu jako takového dle příjmových skupin významnou indicií k pochopení nákupního chování jednotlivých ekonomických tříd. Analýza tohoto prostředí poskytne marketérovi důležité příčinné souvislosti nezbytné pro včasné vyhodnocení situace na trhu a možné predikce budoucího vývoje. Některé z těchto spojitostí objasňují Engelovy křivky.⁶

Mezi významné faktory ekonomického prostředí řadíme např. průběh hospodářského cyklu, ve kterém se daná ekonomika nachází nebo změny veličin, které mají vliv na vývoj trhu (úrokové míry, inflace, vývoj v daném odvětví a souvisejících oblastech, měnové kurzy a jejich stabilita atd.).⁷

1.1.3 Přírodní prostředí

Již nějakou dobu lidstvo pozoruje výrazné změny v životním prostředí. Jeho rychlý vývoj směrem k jeho likvidaci přiměl obyvatelstvo k razantním úvahám o dlouhodobosti jeho podoby takové, jak ji známe. Zásahem člověka a potažmo ekonomickou činností podniků se blížíme k bodu, kdy mohou být některé přírodní zdroje zcela vyčerpány a prostředí nenávratně poškozeno takovým způsobem, jež neumožní budoucí přežití společnosti při zachování stávající životní úrovně.

Směry ve vývoji prostředí a úbytek nerostných surovin a dalších zdrojů, přiměly společnost k hledání alternativ a k větší obezřetnosti při nakládání s těmito zdroji.

⁶ Více na <http://evc.vse.cz/1-modul/vztah-mezi-poptavanim-mnozstvím-a-příjmem/>.

⁷ JAKUBÍKOVÁ, D. Strategický marketing. Praha: Grada Publishing, a. s., 2003, s. 83. ISBN 978-80-247-9690-8.

Nahrazení některých zdrojů však není jednoduchou záležitostí a celý proces vyžaduje dostatek času a prostoru pro vývoj. Skvělým příkladem je ropa či zdroje energie. Současné trendy ve vývoji představily jedny z prvních hybridních automobilů⁸, zatím jsou však tyto vozy na periferii a zájem obyvatel si získávají velmi obtížně. Toto však není jediný problém při snaze nahradit tradiční technologie novými, alternativními. Pokusy vyvinout alternativní zdroje energie se objevily již v nedávné minulosti, avšak protože je energetický business velmi výnosnou záležitostí, byly veškeré tyto pokusy jakýmkoli dostupnými prostředky zmařeny a aktér oné revoluční myšlenky umlčen.⁹

Nedostatek surovin, a stále více se blížící hranice jejich vyčerpání, není jediným problémem. Dalším v řadě je stále se zvyšující znečišťování. Alespoň částečná řešení se nacházejí ve stále častějších vládních regulacích a podporách při vývoji alternativních zdrojů. Stupeň angažovanosti vlád se různí se stupněm vyspělosti ekonomiky. Stále však zůstává nejvýznamnější podíl na uchování zdrojů a kvality ovzduší na vůli podniků a jednotlivců. Cílem těchto zásahů je vytvořit takové podmínky, ve kterých lze provozovat ekonomickou činnost trvale a bez budoucích následků či negativních externalit.

1.1.4 Technologické prostředí

Prakticky nejdynamičtěji se měnícím prostředím ovlivňujícím činnost a fungování podniku je technologické prostředí. Rychlý proces jeho přeměny značně ovlivňuje život celé společnosti. Není možno tvrdit, že veškeré technologické pokroky jsou prospěšné. Mnohé technologie jsou dokonce velmi snadno zneužitelné např. k teroristickým účelům, což ohrožuje obyvatele země. Na druhou stranu se při využití průlomových technologií zlehčují mnohé složité procesy, vyvíjejí nové přístroje pro zdravotnictví a další odvětví.

⁸ Hybridní vozy u nás

⁹ NOVÁK, J. Proč byly pokrokové technologie doposud potlačovány? [online]. 2011-07-04 [cit. 2012-09-29]. Dostupné z: <http://www.novaduchovnicesta.cz/clanky-iii-40-49/a40h-je-jiz-lidstvo-pripraveno-na-skutecne-odhaleni-/>.

Sledování technologického vývoje je nezbytnou činností každého podniku. Z marketingového úhlu pohledu nabízí technologické prostředí neustále se navyšující množství nástrojů k analyzování a třídění nejrozličnějších informací, které by člověk sám, bez k tomu určených podpůrných zařízení, jen stěží obsáhl.

1.1.5 Politické prostředí

Politická stabilita a vývoj je významný faktor pro rozhodování o zahájení podnikatelské činnosti společnosti. Každé ekonomické prostředí je omezováno řadou politických a legislativních nařízení. Jistý stupeň regulace je prospěšný, ale přílišné ovlivňování může negativně působit na obchodní atraktivitu dané země či lokality. Náhlé výkyvy ve stabilitě vládního uspořádání a politické situace celkově, se velmi rychle promítnou do dalších oblastí, které jsou úzce spjaty s podnikáním v regionu. Cílem je tedy vytvořit takové prostředí, které bude stálé a podmínky rovné s ohledem na ochranu spotřebitele.

Všeobecnou snahou vládních zásahů a opatření je postihnout nejzávažnější oblasti a upravit rámec jejich fungování tak, aby se eliminovaly negativní následky. Oblasti zájmu jsou neustále legislativně upravovány a doplňovány, případně vznikají zcela nové zákony. Celosvětově nelze říci, že se regulace vyvíjejí stejným směrem. V mnohých oblastech jsou vykazovány jisté podobnosti, ale přesná formulace se odvíjí od jednotlivých regionů, států, kontinentů.

Aby se společnosti vyhnuly případným budoucím postihům z nedodržení legislativních pravidel, je do činnosti marketingového oddělení zanesena i neustálá snaha o sledování vývoje v této oblasti.

1.1.6 Kulturní prostředí

Rozhodování cílové skupiny je také z velké míry ovlivňováno společností, které je daná skupina součástí. Základní hodnoty jsou člověku vštěpovány od narození a dále poté upevňovány. V marketingové praxi však existuje mnoho dalších vzorců chování, které se u jednotlivců a skupin liší. Jednotlivá rozhodnutí jsou ovlivněna nepřeberným množstvím příčin. Na některé má vliv chování a postoje oblíbených známých osobností, jiní chtějí čistě jen splynout s určitou skupinou a proto přijmou za své i hodnoty, které se ne zcela slučují s jejich osobními hodnotami a vnímáním světa. Všeobecně jsou tyto sociální hodnoty měnitelné a marketingový pracovník je může určitými silami ovlivnit. Kulturní prostředí formuje lidské postoje v nejrůznějších otázkách a to jak jednotlivec vnímá svět kolem sebe, sám sebe jako osobnost, společnost či přírodu pak příčinně ovlivňuje jeho rozhodování.

Současným trendem je odklon od přebytečné spotřeby společnosti ke kvalitě spotřebovávaných statků a služeb. V souvislosti s touto problematikou je často vyslovováno heslo: „Ne více konzumovat, ale lépe žít.“¹⁰ Důraz je přitom kladen také na dosažení vyššího sociálního statusu a životního stylu uvědomělou spotřebou statků a služeb bez jejich zbytečného plýtvání.

1.2 Analýza mikroprostředí

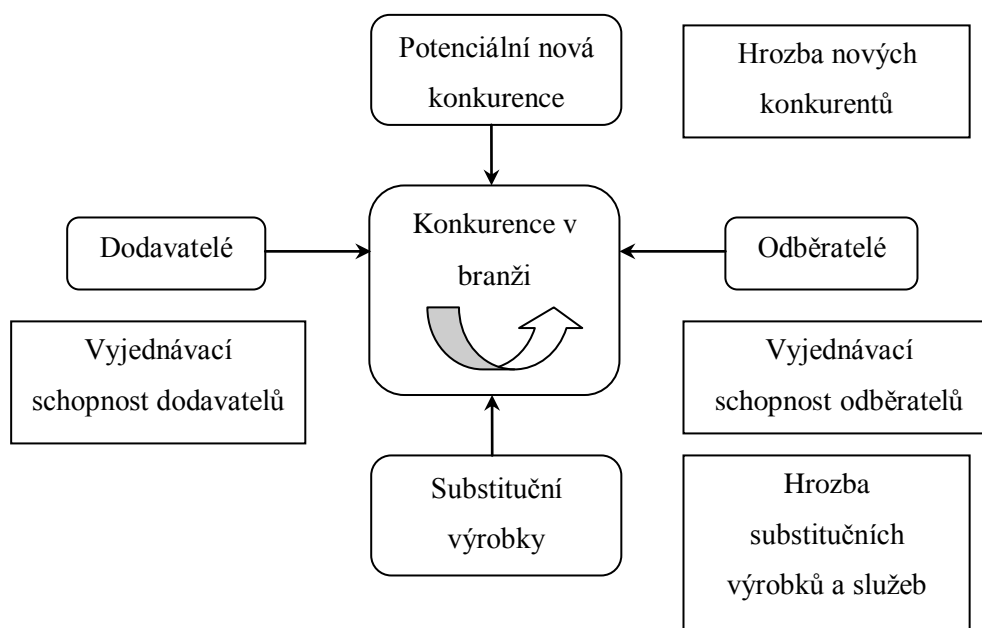
Mikroprostředí podniku je v jeho těsné blízkosti a podnik ho svou obchodní aktivitou může snáze ovlivňovat. Odborná literatura neuvádí žádný přesně vymezený okruh částí tohoto vnějšího okolí podniku, na některých parametrech se však shoduje. V podstatě záleží na každém marketérovi, co do této oblasti zařadí. Pro účely diplomové práce jsou

¹⁰ DĚDKOVÁ, J. a I. HONZÁKOVÁ. Základy marketingu. 4. vyd. Liberec: Technická univerzita v Liberci, 2009, s. 45. ISBN 978-80-7372-514-3.

nejdůležitější informace o stávající, ale i potenciální konkurenci, zákaznících či informace o trhu drahých kovů. Všeobecně se v analýze mikroprostředí však jedná o co nejpřesnější zhodnocení daného odvětví. Toto odvětví může být:

- Atomizované – jedná se o velký počet menších podniků.
- Konsolidované – naopak omezený počet silných podniků.¹¹

Při zpracování informací vystihujících marketingové mikroprostředí by se měli zvolit maximálně čtyři nejvýznamnější činitele. U těchto poté stanovit potenciální dopad na vývoj podniku a následně odpovídající reakce na tyto proměnné.¹² Obzvláště některé síly mají výrazný vliv na prosperitu podniku. Jejich schopnost ovlivňovat mikroprostředí se v jednotlivých odvětvích liší. Jedná se o pět konkurenčních faktorů, které jsou vyobrazeny na obrázku 3 v Porterově modelu pěti sil. Z těchto budou následně vybrány pouze ty nejpodstatnější čtyři faktory prostředí.



Obrázek 3 Porterův model pěti sil
Zdroj: JAKUBÍKOVÁ, D., *Strategický Marketing*¹³

¹¹ JAKUBÍKOVÁ, D. Strategický marketing. Praha: Grada Publishing, a. s., 2003, s. 83. ISBN 978-80-247-9690-8.

¹² Tamtéž, s. 84

¹³ JAKUBÍKOVÁ, D. Strategický marketing. Praha: Grada Publishing, a. s., 2003, s. 85. ISBN 978-80-247-9690-8.

1.2.1 Konkurence

Smyslem činnosti podniků je uspokojovat potřeby zákazníků. Jednotlivé firmy se však od sebe musí nějakým způsobem odlišit. Mnohdy nabízí několik výrobců totožný nebo velmi podobný výrobek a pro cílovou skupinu by tedy bylo velmi obtížné rozhodování mezi těmito produkty, bez nějakého výrazného odlišujícího znaku. Primárním cílem je tedy získat strategickou výhodu nad ostatními a tím se odlišit v očích zákazníka.

Plošně nelze stanovit strategii, která by byla zcela funkční, dokázala obejmout celý trh a zároveň byla úspěšná pro jakoukoli firmu. Marketingová strategie je utvářena podnikovým managementem ve spolupráci s marketingovým oddělením a s ostatními odděleními podniku. Tato strategie se pak odvíjí od poslání, vizí, cílů podniku, jeho velikosti a od jeho aktuální pozice, kterou zaujímá v konkurenčním prostředí. Veškeré nalezené strategie musí být v souladu s finančními a obchodními možnostmi podniku. Při formování nejvhodnějších strategií k dosažení podnikových cílů je nutno brát v úvahu nepřeberné množství faktorů, které mohou ovlivnit úspěšnost této strategie. Nezbytností proto jsou neustálé snahy o vyhodnocování a analyzování činnosti konkurence a to jak v současnosti, tak i v příštích obdobích. Všeobecně se firma pokouší nalézt odpovědi na otázky typu: Kdo je hlavní konkurent?, Jaké jsou jeho strategie?, Co si uložil za cíl?, Kde jsou jeho slabiny a kde jeho přednosti?, V čem konkurent vyniká? Jakou odezvu vyvolá vstup nového podniku, nového výrobku na trh?¹⁴ Všechny položené otázky jsou nápomocné při sestavování přesného profilu našeho konkurenta.

Veškeré analýzy, jež podnik provádí, je zapotřebí oprostit od krátkozrakosti analyzovaných faktorů tzn., že se organizace zajímá, jak o konkurenty přímé, tak i nepřímé, jež mohou mít potenciální zájem vstoupit na trh. Zde by měly být zohledněny také aktéři zahraničních trhů.

¹⁴ DĚDKOVÁ, J. a I. HONZÁKOVÁ. Základy marketingu. 4. vyd. Liberec: Technická univerzita v Liberci, 2009, s. 41. ISBN 978-80-7372-514-3.

Dělení konkurence se provádí podle:

1. Teritoriálního hlediska – dle míry konkurenčního vlivu: globální, alianční, národní, meziodvětvová, odvětvová a komoditní konkurence.
2. Hlediska nahraditelnosti produktu v konkurenčním prostředí – zde uváděno na čtyřech rovinách nahraditelnosti: konkurence značek, odvětvová konkurence, konkurence formy a rodu.
3. Hlediska počtu výrobců (prodejců) a stupně diferenciacie produkce – zástupci v této skupině jsou čistý oligopol, oligomonopol, monopolistická konkurence a dokonalá konkurence.
4. Hlediska stupně organizovanosti a propojenosti výrobců prostřednictvím aliancí – příkladem jsou monopol, kartel, syndikát a trust.

Podnik si předem stanoví kritéria, která jsou dle jeho potřeb důležitá při hodnocení konkurence. Jimi může být např.: tržní pozice, inovační schopnost, konkurenční výhoda, kvalifikace pracovníků, technologické zajištění, obory podnikání, tržní podíl konkurenta výše zisku či obrátu a další možné aspekty.

Zjištěné údaje o konkurenci (tj. o jejích slabých a silných stránkách či příležitostech a hrozbách) následně podnik porovnává se svými daty. Výsledkem je stanovení předností, nedostatků, možných šancí či ohrožení vůči konkurentům.¹⁵

1.2.2 Zákazníci

Každý výrobek/ služba dokáže uspokojit jiné potřeby v různém rozsahu. Proto, aby byl marketing skutečně efektivní, je nezbytné, aby byl určen cílový trh, tzn. kdo, bude cílovým

¹⁵ JAKUBÍKOVÁ, D. Strategický marketing. Praha: Grada Publishing, a. s., 2003, s. 87. ISBN 978-80-247-9690-8.

zákazníkem, čí potřeby a přání mají být uspokojeny. K přesnému stanovení konečného spotřebitele, resp. cílové skupiny zákazníků, slouží rozčlenění trhu do jednotlivých skupin. Segmenty se od sebe navzájem liší, avšak prvky uvnitř skupin (segmentů) vykazují podobné vlastnosti. Obecně lze říci, že trh je členěn na spotřebitelský trh, průmyslový trh, trh obchodních mezičlánků, trh státních zakázek a mezinárodní trh. Každý z těchto trhů je charakterizován odlišnou povahou a typem cílového spotřebitele. Jednotliví účastníci těchto trhů nakupují produkty z odlišných důvodů. Pro účinné stanovení marketingových aktivit a kroků, směřujících k dosažení podnikových cílů, je nezbytnou součástí analýzy prostředí také rozbor a definování těchto cílových trhů.¹⁶

1.2.3 Veřejnost

Fungování každého podniku je ovlivňováno veřejností a jejími vztahy s ní. Cílem podniku je proto udržovat dobré klima pro prosperitu svých činností s nejrůznějšími organizacemi jako např. občanskými sdruženími a dalšími iniciativami, se zaměstnanci, finančními institucemi, médii, vládními institucemi a další širokou veřejností. Snahou podnikatelské jednotky je vytvořit dobré mínění o svých produktech, ale i o dalších aktivitách spojených s činností společnosti. Zde se zohledňují pouze ti aktéři veřejnosti, kteří se na působení podniku blíže orientují. Zřetel je zde brán na ty skupiny veřejnosti, které podstatným způsobem ovlivňují, nebo mohou ovlivnit běh organizace.¹⁷

1.2.4 Dodavatelé - odběratelé

Úspěšnost firmy v realizaci a plnění vytyčených cílů závisí z velké míry také na dodavatelských nejrůznějších službách, zboží či komponentů. Pro podnik je životně důležité zvolit z možných dodavatelů ty nejvhodnější. Proto je nezbytné je analyzovat a pravidelně

¹⁶ DĚDKOVÁ, J. a I. HONZÁKOVÁ. Základy marketingu. 4. vyd. Liberec: Technická univerzita v Liberci, 2009, s. 40. ISBN 978-80-7372-514-3.

¹⁷ JAKUBÍKOVÁ, D. Strategický marketing. Praha: Grada Publishing, a. s., 2003, s. 88. ISBN 978-80-247-9690-8.

vyhodnocovat. Z hlediska dodavatele se zpravidla posuzuje cenová dostupnost jím nabízeného zboží, dodržování a délka dodacích lhůt, porovnání produktů z hlediska poměru cen a kvality a další aspekty jako jsou inovační potenciál či postavení na trhu.¹⁸ Každý z dodavatelů má pro podnik jiný význam, někteří mají klíčovou úlohu, jiní jsou méně důležití. Cílem podniku je optimalizovat všechny vstupy a zajistit jejich včasné a stabilní dodání, dnes často aplikováno v podobě systému „just in time“.¹⁹ Případné chyby a nedostatky v dodávkách požadovaného zboží velmi výrazně ovlivní fungování podniku. Z krátkodobého hlediska se může jednat například o snížení tržeb a objemů prodeje, z dlouhodobého hlediska pak o trvalý odklon zákazníků a jejich odchod ke konkurenci a ztrátu dobrého jména.

1.2.5 Zprostředkovatelé

Jedná se o obchodní mezičlánky, jež umožňují podniku přiblížení produktů cílovým skupinám zákazníků. Distribuce produktů, která využívá zprostředkovatelů, se tak stává pro podnik snazší a zefektivňuje celý proces. Uskutečnění těchto operací je provázáno řadou obchodních vztahů, jež je zapotřebí blíže definovat a smluvně upravit. Příkladem obchodních zprostředkovatelů jsou podniky zajišťující distribuci, skladování a dopravu zboží, prodejní mezičlánky, nejrůznější marketingové agentury, poskytovatelé finančních služeb a další společnosti napomáhající organizaci v jakémkoli rozsahu dosáhnout podnikových cílů.

1.2.6 Analýza vnitřního prostředí/ Analýza firmy

Výchozím bodem analýz prostředí podniku jsou podmínky nastolené uvnitř firmy. Jedná se zde o veškerá oddělení a dílčí články, které svou činností působí na okolí podniku. Je zapotřebí, aby všechny tyto články vzájemně komunikovaly a předávaly si veškeré

¹⁸ Tamtéž, s. 85

¹⁹ Vysvětlení pojmu, případně odkaz

informace nutné pro bezproblémový chod organizace. Velké množství firemních aktivit je výsledkem společného působení několika oddělení a funkčních oblastí. Důkladně propracovaný organizační systém, umožňující každodenní provádění rychlých a přesných operací, je nezbytnou součástí efektivní činnosti podniku.

Jmenovitě do tohoto sektoru patří např. oddělení obchodu, marketingové oddělení, konstrukční oddělení, účetní oddělení a další oddělení, management jako takový, zaměstnanci firmy, firemní klima a kultura, materiální a technické zajištění jakož i veškeré zdroje podniku, včetně finančních i materiálových, a mnohé další oblasti, které se podílejí na tvorbě firemního prostředí.

Ke zhodnocení vnitřního prostředí je zapotřebí zvolit vhodný způsob, který dokáže trefně, jasně a nezkresleně přiřadit jednotlivým faktorům, majícím vliv na celkovou úspěšnost podniku v příštích obdobích, odpovídající význam. Jednou z možných metod nabízejících se k posouzení vnitřního prostředí je např. metoda VRIO. Principem je vyhodnocení finančních, lidských, materiálních a nemateriálních zdrojů podniku z hlediska jejich hodnoty pro podnik, vzácnosti a napodobitelnosti tohoto zdroje a z hlediska schopnosti organizační struktury firmy využít tyto zdroje.²⁰

1.3 Metody hodnocení prostředí firmy

Orientace v marketingovém prostředí je velmi složitá a zároveň podstatná pro další rozvoj podniku. Z těchto důvodů je nezbytné provedení analýzy faktorů, majících vliv na danou společnost. Hloubka této analýzy závisí na rozhodnutí podniku a jeho požadavcích. Ne pro všechny aktivity a zamýšlené cíle jsou nutné zapotřebí komplexní a rozsáhlá šetření. Toto se odvíjí od specifikace problému a informačních potřeb podniku samotného. Výsledky

²⁰ MANAGEMENT MANIA. *VRIO Analysis* [online]. 2012-06-20 [cit. 2012-10-22]. Dostupné z: <https://managementmania.com/en/vrio-analysis#googtrans%28en|cs%29#googtrans%28en|de%29>.

provedených analýz jsou pak základním stavebním kamenem pro tvorbu budoucích strategických rozhodnutí a cílů. Zjištěné informace musí být objektivní, výstižné, zásadní a podstatné. V opačném případě, tedy při nepřesně zachycených informacích, či při jejich skreslení, mohou být následkem nevyhovující opatření a strategická rozhodnutí.²¹

Mezi nejpoužívanější metody analýzy prostředí firmy patří:

- *Metoda 4C*, která spočívá v hodnocení prostředí se zaměřením se na:
 - zákazníky (customers),
 - národní specifika (country),
 - náklady (cost)
 - a konkurenci (competitors).²²

Jedná se o jednu ze základních metod. Další rozšířené varianty vycházejí z jejích poznatků.

- *Metoda 5C*, která se zabývá:
 - podnikem (company),
 - spolupracujícími firmami a osobami (collaborators),
 - zákazníky (customers),
 - konkurenty (competitors)
 - a makroekonomickými faktory (climate/ context) např. prostřednictvím analýzy PEST.²³

²¹ JAKUBÍKOVÁ, D. Strategický marketing. Praha: Grada Publishing, a. s., 2003, s. 79. ISBN 978-80-247-9690-8.

²² Tamtéž, s. 78

- *Metoda 7C* se v porovnání s předchozími zabývá veškerými důležitými oblastmi působícími na činnost podniku. Pozorované oblasti zde jsou:
 - národní specifika (country),
 - makroekonomické faktory (climate/ context),
 - podnik (company),
 - spolupracující firmy a osoby (collaborators),
 - zákazníci (customers),
 - konkurenti (competitors)
 - a náklady (cost). ²⁴

Z výše jmenovaných metod pro hodnocení prostředí je tato nejobsáhlejší. Pozorovateli poskytne souhrnné informace o prostředí.

²³ JAKUBÍKOVÁ, D. Strategický marketing. Praha: Grada Publishing, a. s., 2003, s. 78. ISBN 978-80-247-9690-8.

²⁴ Tamtéž

2 Segmentace trhu a výběr cílových zákazníků

Segmentace trhu tvoří podstatnou aktivitu při snahách o nejefektivnější cílené oslovení současných i potenciálních zákazníků. Nejedná se pouze o jednorázový děj, ale o neustálý a systematický proces, neboť tržní podmínky jsou v nepřetržitém pohybu. Význam segmentace se projevuje při koncipování možností ovládnutí zvolené části trhu. Díky ní je totiž možno nadefinovat a následně použít přesně takovou strategii k získání zákazníků, která bude nejlépe odpovídat podmínkám, kterým bude produkt příp. služba vystaven/a.

2.1 Úkoly marketingové segmentace

Marketingová segmentace umožňuje rozčlenění celkového trhu na menší části, čímž je usnadněno zpracování informací o jednotlivých trzích a následné přizpůsobení strategie podniku s ohledem na dosažení vytyčených cílů orientovaných na zisk. Cílem segmentace je poskytnout informace o jednotlivých částech trhu a zjištěné údaje umět správně využít.

Členění trhu poskytuje základní informace k nutnému pochopení trhu, jedná se zejména o:

- Identifikaci trhu.
- Vymezení resp. ohraničení odpovídajícího trhu (trhů) pro potřeby jednoho produktu.
- Rozdělení celkového trhu na více stejnorodých částí.
- Nalezení tržních výklenků a nepokrytých částí trhu.
- Lepší uspokojení potřeb cílových zákazníků ve vybraném segmentu.
- Určení tržního potenciálu v jednotlivých částech trhu.
- Včasnou identifikaci nově vstupujících konkurentů.
- Posouzení vlastní tržní pozice v porovnání s umístěním konkurence.

- Kvalitní prognózování tržního vývoje na další období (v daném segmentu).
- A v neposlední řadě o přesné odvození potenciálních reakcí trhu na vstup nového konkurenta příp. produktu/ služby.

Díky pochopení trhu je marketingovému pracovníkovi usnadněno zpracování právě zjištěných informací a vytvoření odpovídajících reakcí. Těmito reakcemi mohou být:

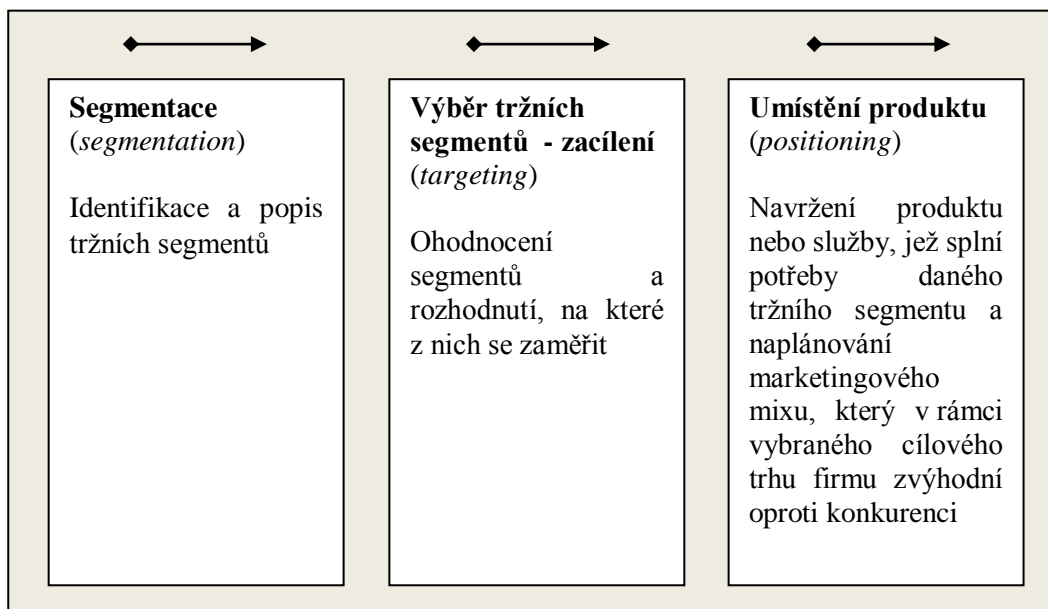
- Konkretizace marketingových cílů a následná kontrola jejich dosahování.
- Nabytí soutěžní výhody ve vybraném segmentu.
- Odpovídající positioning nových produktů.
- Zpřesnění umístění cílové skupiny zaváděných výrobků.
- Vyvarování se substitučnímu efektu produktů ve stejném segmentu (každý pro jiný segment).
- Optimální rozvržení rozpočtu vyčleněného pro marketingové akce.
- A na konec rozhodnutí o použití vhodného marketingového nástroje.²⁵

2.2 Proces marketingové segmentace

Informace, které pomohou identifikovat trh, jsou následně využity pro stanovení cílového trhu a výběr vhodného nástroje marketingu. Vymezení cílového trhu se nazývá targeting. Při targetingu jsou nalezené segmenty ohodnoceny a vybrány ty, které jsou z pohledu nabízejících se příležitostí nejzajímavější. Positioning představuje umístění produktu či služby v mysli cílových zákazníků. Zde jsou navrženy nejrůznější kombinace prostředků pro daný segment a následně vybrány ty nejvhodnější k jejich cílenému oslovení

²⁵ FRETER, H. *Markt- und Kundensegmentierung*. 2. Auflage. Stuttgart: W. Kohlhammer Druckerei GmbH + Co. KG, 2008, s. 32. ISBN 978-3-17-018319-3.

a dosažení zaujetí pro produkt/ službu. Při uvádění nového výrobku/ služby na trh začíná proces marketingové segmentace situační analýzou. Na obrázku 4 je znázorněn proces výběru cílového trhu.



Obrázek 4 Proces výběru cílového trhu

Zdroj: JAKUBÍKOVÁ, D., *Strategický marketing*²⁶

Neustále měnící se situace na trhu vyžaduje pravidelné opakování segmentace a situační analýzy. Strategické plánování jednotlivých činností podniku by mělo být vždy doplněno segmentově zaměřeným controllingem příp. marketingovým auditem. Východiskem procesu strategického plánování marketingových činností je stanovení cílů a vizí podniku, objevení šancí, segmentace trhu, výběr cílových trhů, positioning produktů/ služeb, upřesnění kvantitativních cílů a navržení marketingového mixu.²⁷

²⁶ JAKUBÍKOVÁ, D. *Strategický marketing*. Praha: Grada Publishing, a. s., 2003, s. 131. ISBN 978-80-247-9690-8.

²⁷ FRETER, H. *Markt- und Kundensegmentierung*. 2. vydání. Stuttgart: W. Kohlhammer Druckerei GmbH + Co. KG, 2008, s. 33. ISBN 978-3-17-018319-3.

2.3 Trh a jednotlivé segmenty

V posledních letech se analýzy trhu odklonily od masové orientace k hodnocení velmi malých segmentů. V souvislosti se stupněm rozdělení trhu je k dispozici pět strategií. Jedná se o tyto strategie:

- *Nediferencovaná marketingová strategie* – strategie úplného přehlížení segmentace. Podnik nabízí jeden produkt/ službu celému trhu. Je vytvářen jednotný marketingový program, který zaujme co nejvíce zákazníků. Uspokojeny jsou zde základní potřeby cílové skupiny. Tato strategie by měla oslovit velkou část tržního potenciálu. Trh je zpracován pomocí jednoho marketingového mixu. V současné době je od této strategie ustupováno.²⁸
- *Diferencovaná marketingová strategie* – nabídka produktů/ služeb obsahuje více variant a zaměřuje se na více segmentů. Tímto je pak dosaženo přesnějšího uspokojení zákaznických potřeb. Marketingový mix je přizpůsoben jednotlivým segmentům. Touto strategií se snaží podnik dosáhnout silnější pozice na trhu a vyšších zisků, než v případě nediferencovaného marketingu. V případě tohoto přístupu jsou však evidentní vyšší náklady na tvorbu marketingových programů. Informační náročnost zde také stoupá. Před zvolením této strategie je nutno zvážit rostoucí náklady a náročnost s potenciálními zisky. Výhodou tohoto přístupu je menší počet konkurentů, kteří se o zájem zákazníků v daném segmentu ucházejí.²⁹
- *Strategie zaměřená na jeden segment* – podnik se zaměřuje na jeden či několik málo mikrosegmentů, kde se snaží získat významný podíl. Použití této strategie je vhodné zejména v případě, že firma nemá dostatek finančních zdrojů. Výhodou je

²⁸ FRETER, H. *Markt- und Kundensegmentierung*. 2. Auflage. Stuttgart: W. Kohlhammer Druckerei GmbH + Co. KG, 2008, s. 45. ISBN 978-3-17-018319-3. a KOTLER, P. a G. ARMSTRONG. *Marketing*. 6. vyd. Praha: Grada Publishing, a. s., 2003, s. 327, 353. ISBN 978-80-247-0513-2.

²⁹ Tamtéž, s. 45 a s. 328, 354

lepší poznání zákaznických potřeb a vytvoření dobrého jména. Naopak nevýhodou je vyšší riziko vstupu velkých konkurentů a změna tržního segmentu.³⁰

- *Strategie soustředící se na tržní výklenek* – jedná se o soustředění se na určitou část trhu, která je z nějakého důvodu považována pro větší firmy za nezajímavou (nejčastěji z hlediska potenciálních zisků).
- *Strategie cílená na individuálního zákazníka*³¹ – tržní segment je možno definovat s takovou přesností, kdy jsou uspokojena přání jednotlivých zákazníků. Jedná se o tzv. marketing šitý na míru.³² Příkladem tohoto typu strategie jsou: právníci, módní stylisté a v současné době také firmy ve strojírenském průmyslu. Mnoho on-line společností nabízí v současné době tzv. choiceboard, tedy takový systém služeb, kdy si může zákazník sám navolit parametry svého produktu, včetně způsobu dodání (např. firma Acumins připravující směsi vitamínů³³).

2.4 Vztah mezi segmentací trhu a segmentací zákazníků

V dostupné zahraniční literatuře je mezi pojmy segmentace trhu a segmentace zákazníků rozdíl, který spočívá v anonymitě. U segmentace trhu je tedy po celou dobu marketingového procesu zákazník neznámý ve smyslu jeho jména a adresy. U segmentace zákazníků jsou všechny tyto údaje předem známe, zákazník je již skutečným aktivním zákazníkem firmy a jsou tedy k dispozici konkrétní údaje o jeho osobě a o provedených objednávkách. Každý z těchto zákazníků má pro firmu určitou hodnotu, někteří jsou pro podnik cennější, jiní naopak vůbec. Z perspektivy segmentace zákazníků mohou být

³⁰ Tamtéž, s. 45 a s. 328, 355.

³¹ KOTLER, P. a G. ARMSTRONG. *Marketing*. 6. vyd. Praha: Grada Publishing, a. s., 2003, s. 284. ISBN 978-80-247-0513-2.

³² DĚDKOVÁ, J. a I. HONZÁKOVÁ. *Základy marketingu*. 4. vyd. Liberec: Technická univerzita v Liberci, 2009, s. 135. ISBN 978-80-7372-514-3.

³³ KOTLER, P. a G. ARMSTRONG. *Marketing*. 6. vyd. Praha: Grada Publishing, a. s., 2003, s. 284. ISBN 978-80-247-0513-2.

stávající zákazníci ohodnoceni z hlediska důležitosti pro podnik. Všechny cílové skupiny, ať už se jedná o již získané zákazníky nebo potenciální zákazníky, lze následně jednotlivě pozorovat.

Při posuzování důležitosti současných zákazníků jsou důležitým předpokladem spokojenost zákazníků a jejich sympatizování s produkty podniku. Na druhé straně stojí získání nových zákazníků. Přičemž každá z těchto skupin může být vnímána jako samostatný tržní segment (diferencovaný marketing)³⁴.

Při segmentaci trhu se vyskytuje klíčový problém a to, zda by se měl podnik soustředit na tržní segmenty či jednotlivé zákazníky. Zaměření se na jednotlivé zákazníky by mělo význam tehdy, pokud by chtěl podnik dosáhnout nejvyšší možné spokojenosti zákazníků. Tato metoda je především uplatňována u průmyslových podniků, jejichž odběrateli je několik málo významných zákazníků. Jedná se o velké firmy (míněno zákazník), jejichž údaje jsou veřejně publikovány, nejedná se tedy o masovou spotřebu, ale o velmi individuální nabídku. Z rozhovorů s manažery několika středně velkých podniků bylo skutečně potvrzeno, že se z velké části soustředí na získání zákazníků, kterým poté přizpůsobují produkt, doprovodné služby, cenu atd. Člení tak trh na trh zákazníků, jejichž kontaktní údaje jsou známy, nebo je lze snadno dohledat. Příkladem je výrobce krytování CNC strojů z Velkého Šenova, který na základě marketingových šetření našel několik významných strategických potenciálních zákazníků. Tyto následně přímo oslovil svou nabídkou, která byla však založena na dlouhodobé spolupráci s osloveným zákazníkem. Zde se jednalo o podepsání významného kontraktu na zmíněná krytování s důrazem na velmi úzkou spolupráci v oblasti vývoje produktu, přesně na míru požadavkům zákazníka.

Ne vždy je však možno oslovit přímo konkrétního zákazníka. Vždy je nutno posoudit, který z přístupů je v konkrétním případě nejvhodnější. Dělení trhu je prováděno

³⁴ FRETER, H. *Markt- und Kundensegmentierung*. 2. Auflage. Stuttgart: W. Kohlhammer Druckerei GmbH + Co. KG, 2008, s. 56. ISBN 978-3-17-018319-3.

s primárním cílem dosažené zisku s přiměřenou orientací na zákazníka. Optimální rozsah zacílení na zákazníka musí být v souladu s ekonomickými cíly, protože zpracování a orientace na jednotlivého zákazníka vede k vyšším nákladům proti kterým je nutností generování vyšších zisků.

Soubor zákazníků je možno rozčlenit do 3 kategorií:

- potenciální zákazníci (nový zákaznický potenciál),
- současní zákazníci,
- a staří zákazníci, tzn. ti, které firma ztratila.³⁵

Při posuzování ztracených zákazníků je nutno posoudit, zda je možné získat jejich loajalitu zpět. V případě, že každý zákazník představuje právě jeden segment (tzv. Segment-of-One-Approach), není již zapotřebí tvorba segmentů ani stanovení segmentačních kritérií. Zde je v popředí otázka zda by tento zákazník (segment) měl být zpracováván a dále uvažován (targeting). Tato fáze by měla vycházet z předchozího ohodnocení těchto zákazníků z hlediska atraktivity. Následuje positioning.³⁶

Při segmentaci trhu a segmentaci zákazníků vzniká potřeba informací o jednotlivých zákaznících. Mezi těmito dvěma přístupy jsou následující rozdíly:

- *Segmentace trhu* – Poskytuje informace o potenciálních zákaznících až doteď anonymního trhu, prostřednictvím reprezentativního vzorku. Výsledkem vyhodnocení informací jsou počty, rozsah, určení segmentů a jejich charakteristik. Zákazníci zde zůstávají anonymní.

³⁵ Tamtéž, s. 56

³⁶ Tamtéž, s. 56

- *Segmentace zákazníků* – V tomto případě vlastní podnik informace o konkrétních kupcích (jména, adresy, již odebraná množství...) nebo jsou tato snadno k získání. Při zpracování trhu se zde nabízí možnost zákazníky, kteří vykazují vzájemné podobnosti, zahrnout do jednoho segmentu a následně je jako ucelený segment posuzovat, nebo je vnímat každého jako samostatný segment.

Oba tyto přístupy se liší tedy ve způsobu použití. Segmentace jednotlivých zákazníků a jejich následné vnímání jako samostatných segmentů se nejčastěji využívá ve strojírenství, kde se podnik snaží uzavřít víceletý kontrakt s velmi významným zákazníkem, který produkty firmy již zná.³⁷ Komunikační a marketingové nástroje lze v případě orientace na konkrétního (nikoli anonymního) zákazníka aplikovat na více jednotlivých zákazníků, kteří jsou si podobní, tito mohou být zařazeni např. do členství v klubu, mohou jim být zdarma zasílány odborné časopisy³⁸ atd. Na zákazníku samotném pak záleží koncové rozhodnutí, zda vstoupí do klubu, či si přeje zasílat časopisy aj.

Ve všech ostatních případech, kdy nejsou známy bližší informace o zákazníku, se jedná o segmentaci trhu, zde oslovení neprobíhá individuálně. Tato metoda se využívá při uvádění nového produktu na trh.³⁹

2.5 Požadavky na kritéria marketingové segmentace⁴⁰

Relevantnost/významnost kupního chování - segmentační kritéria by se měla vztahovat k určitým faktorům nákupního chování spotřebitele. Jednotlivé segmenty by měly být přesně vymezeny. Uvnitř jednoho segmentu by měly být vykazovány podobné reakce

³⁷ Interní materiály výrobce CNC strojů

³⁸ Firma Henkel

³⁹ FRETER, H. *Markt- und Kundensegmentierung*. 2. Auflage. Stuttgart: W. Kohlhammer Druckerei GmbH + Co. KG, 2008, s. 53 - 59. ISBN 978-3-17-018319-3.

⁴⁰ Tamtéž, s. 90-92

na použití určitého marketingového nástroje, naproti tomu mezi jednotlivými segmenty by měly být vykazovány odlišné odezvy. Splněním tohoto požadavku je ulehčeno zacílení použití vhodného marketingového nástroje a prognóza chování daného segmentu.

Vypovídací schopnost – segmentační kritéria by měla být jednoznačná, aby bylo umožněno použití vhodných nástrojů působících cíleně na daný segment. Tímto je zajištěno propojení mezi segmentací trhu a marketingovým zpracováním jednotlivých segmentů.

Dostupnost (dosažitelnost, smysluplnost) – zvolená segmentační kritéria musejí být smysluplná, tak aby mohlo být marketingové úsilí podniku nasměrováno na zvolený segment. Prostřednictvím komunikační a distribuční politiky je možno zabezpečit úspěch zvolených strategií.

Měřitelnost (zpracovatelnost) – profilování segmentů za pomoci dostupných marketingových průzkumů trhu umožňuje identifikovat vlastnosti příslušných spotřebitelů. Požadavky na měřitelnost hrají obzvláště významnou roli při praktické aplikaci vybraných segmentačních kritérií.

Časová stabilita - zde je nutno vycházet z dlouhodobé vypovídací schopnosti zvolených kritérií. Toto je vyžadováno jak při plánování použití specifických marketingových opatření, tak při penetraci daného segmentu v průběhu stanoveného časového období. Příkladem může být budování image produktu v průběhu několika let.

Hospodárnost – segmentační kritéria by měla napomoci k tvorbě takových segmentů, u nichž se jejich budoucí zpracování organizací vyplatí. Zde hraje rozhodující roli výše nákladů marketingového výzkumu trhu, které mají silný vzájemný vztah s hospodárností segmentace. Kritéria by měla být zvolena přiměřeně k očekávaným efektům plynoucím

ze segmentace. S každým stupněm segmentace uvedeným v kap. 2.3 jsou spojeny určité náklady. Čím vyšší je její stupeň, tím vyšší jsou i tyto náklady, zde je však třeba posoudit vhodnost vybrané segmentační strategie a budoucí účinky na finanční ukazatele.

Selektivnost (rozlišovací ostrost) – neméně důležitou částí jsou kritéria, která umožňují jasné ohraničení mezi jednotlivými segmenty. Toto je možno zhodnotit pomocí matematického pojetí, které umožňuje provedení jednoznačného vymezení segmentů dle přesných kritérií a pomocí obsahové interpretace, jejímž cílem je utvořit takové rozvržení segmentů, které budou uvnitř homogenní a navenek heterogenní.

2.6 Kritéria segmentace

Kritéria, která jsou při segmentaci používána, tvoří podstatnou náležitost při praktickém sestavování profilu jednotlivých segmentů. Management podniku si sám stanoví, která z uvedených kritérií jsou pro identifikaci jednotlivých segmentů s ohledem na typ produktu/ služby významná. K nejčastěji využívaným kritériím patří:

- demografická (např. stáří, životní cyklus rodiny, způsob života...),
- geografická (např. region, město, země...),
- sociologická (např. kultura, náboženství, vzdělání, povolání, příjmy...),
- psychografická (životní styl, postoj k rizikům, motivy nákupu, postoje...),
- kritéria pozorovaného chování (např. výběr produktu, nákupního místa...)⁴¹,
- fyziologická (např. pohlaví, velikost oděvu, zručnost, alergie, tělesné postižení...),
- časová (např. nákupní situace, denní/ měsíční/ roční opakovací cyklus...)
- a užitek/ prospěch plynoucí ze spotřeby produktu⁴².

⁴¹ Tato jsou výsledkem rozhodovacích procesů, nemají určující vliv na kupní chování.

2.6.1 Shrnutí marketingových kritérií

Tvorba a zpracování tržních segmentů jsou smysluplné tehdy, liší-li se jednotlivé segmenty svou reakcí na použití marketingového nástroje. Všechna segmentační kritéria, vyjma produktově specifických, která nemohou využít sekundárních statistických dat, sebou přinášejí problémy ve vztahu ke shromažďování těchto dat. Zde je zapotřebí nejrozumnějších doprovodných šetření, která zvyšují náklady celého procesu. Je proto nutno posoudit náklady vzniklé se získáváním informací a budoucí obraty.

V praxi je kombinováno více segmentačních kritérií najednou, protože žádné samostatné kritérium nemůže vystihovat kupní chování a uspokojivě ho vysvětlovat. Výběr těchto kritérií závisí na účelu, s jakým je segmentace prováděna. Jiná kritéria budou použita při zavádění nového produktu na trh a jiná při výběru reklamního nosiče.

2.7 Metody vyhodnocování segmentů

Výsledky dosavadních výzkumů vyhodnocování dat o jednotlivých segmentech a případné atraktivitě těchto segmentů pro podnik dokazují významnost matematicko-statistických metod. Stanovení metody vyhodnocení dat by mělo být provedeno ještě před samotným získáváním dat.

Metody vyhodnocení:

- Analýzy závislostí např. regresní analýza, diskriminační analýza, Conjoint analýza atd.,
- Analýzy vzájemných vztahů např. faktorová analýza, analýza klastrů, vícedimenzionální škálování atd.

⁴² Např. pomocí měření analýzy klastrů

Po stanovení segmentů a jejich velikostí však vyvstává otázka na optimální počet těchto segmentů. Její zodpovězení představuje klíčový problém marketingové segmentace. Řešením tohoto problému by mělo být stanovení takového počtu segmentů, které s ohledem na podnikové a marketingové cíle optimalizují náklady zpracování trhu.⁴³

2.8 Targeting

Úspěšnému targetingu předchází úvahy managementu společnosti o atraktivitě nadefinovaných segmentů. Při výběru vhodných segmentů k zacílení je zapotřebí zohlednit podnikové cíle a vize a proměnné, které ovlivňují fungování trhu. V neposlední řadě je podstatné přizpůsobení kritérií výběru segmentu finančním prostředkům, které jsou pro tento účel k dispozici. Při hodnocení segmentů si vedení pokládá např. otázky: Do jaké míry naplňují stanovené segmenty segmentační kritéria?, Jaké ukazatele jsou pro dané segmenty příznačné?⁴⁴ Jak vysoký je stupeň návratnosti investic, které jsou s obsluhou tohoto trhu nezbytné?

Při posuzování atraktivity segmentu je nutno nashromáždit a ucelit dostupná data o očekávaných prodejkách, růstu segmentu a případné ziskovosti. Každý z takto identifikovaných segmentů je následně vyhodnocen⁴⁵ dle předem určených hodnotících kritérií⁴⁶, kterými má smysl se z hlediska podniku zabývat, jsou pro něj tedy významná. Následujícím krokem je výběr cílové trhu a koncentrace na vybrané segmenty, zde je ovšem předpokladem, aby zvolená kritéria byla měřitelná. Při hodnocení a výběru segmentu je možno využít:

⁴³ FRETER, H. *Markt- und Kundensegmentierung*. 2. Auflage. Stuttgart: W. Kohlhammer Druckerei GmbH + Co. KG, 2008, s. 194 - 216. ISBN 978-3-17-018319-3.

⁴⁴ Např. Jaké je jeho velikost, růst, výnosnost, jak vysoký je stupeň rizika?

⁴⁵ Početné průzkumy dokazují, že právě vyhodnocení jednotlivých segmentů je v praxi zřídka prováděno či dokonce vůbec ne. FRETER, H. *Markt- und Kundensegmentierung*. 2. Auflage. Stuttgart: W. Kohlhammer Druckerei GmbH + Co. KG, 2008, s. 218 - 291. ISBN 978-3-17-018319-3.

⁴⁶ Např. velikost a potenciál segmentu, potenciál růstu, intenzita konkurence, jaká rizika se s daným segmentem pojí (kritéria nezávislá na podniku), výše investic, nutná kapacita produkce, potřebné personální zdroje pro zpracování trhu, rentabilita, zákaznická důvěra ve značku, konkurenční výhody, náklady spojené se zpracováním segmentů a další (kritéria závislá na podniku).

- kvalitativní (např. kontrolní seznamy, profilové metody, portfolio analýza, matice šance a rizika a další)
- a kvantitativní metody (např. analýza zisku, výpočty amortizace metody kapitálové hodnoty).

Výběr hodnotící metody ovšem závisí na relevanci a množství dostupných informací. Má-li podnik jednotlivé segmenty odpovídajícím způsobem vyhodnoceny, nabízí se pět možných variant, s nimiž lze obsluhovat vybrané hospodářsky nejatraktivnější segmenty. Může se jednat o:

- *Koncentrace na jediný segment* – zaměřením se na jediný segment může podnik dosáhnout konkurenční výhody, neboť právě jeho soustředění a tedy vysoký stupeň informovanosti o daném segmentu mu tuto výhodu může poskytnout. Díky velmi propracované informační základně je možno přizpůsobit navazující aktivity k uspokojování potřeb vybraného segmentu a tím na něj efektivně působit.
- *Selektivní specializace* – podstata spočívá v tom, že si podnik zvolí několik segmentů na základě určitých, předem stanovených kritérií. Značnou výhodou u tohoto způsobu tržního zacílení je redukce a diverzifikace rizika, která je výsledkem soustředění se na vícero segmentů.
- *Výrobová specializace* – postatou tohoto přístupu je zaměření se na jediný výrobek, který je nabízen více segmentům. Pro jednotlivé segmenty je možno produkt modifikovat tak, tak aby odpovídal požadavkům cílové skupiny. Riziko zde představuje technologický pokrok, který může zapříčinit zastarání současné technologie a potažmo také výrobku.⁴⁷

⁴⁷ Např. pračka, různé pro průmyslové a spotřební trhy jako pro účel užití

- *Tržní specializace* – u tohoto typu specializace je cílem určitá skupina zákazníků, které je však nabízena široká škála produktů či služeb. Jako příklad poslouží dodavatelé zdravotnických pomůcek, přístrojů a pomocného materiálu. I zde vystupují jistá rizika spojená s výší finančních prostředků, které má tato skupina zákazníků k dispozici, či případné snížení počtu takovýchto zákazníků (např. rušení nemocnic).
- *Plné pokrytí trhu* – při této strategii je zapotřebí, aby firma disponovala dostatečnými zdroji (finančními, technologií atd.) k obsluze celého trhu, kterému jsou nabízeny různé skupiny výrobků, jež odpovídají různým skupinám segmentů, které tvoří celý trh. Strategie úplného pokrytí trhu je realizována prostřednictvím dvou přístupů: diferencovaný⁴⁸ a nediferencovaný marketing.⁴⁹ Toto je nejčastěji realizováno prostřednictvím několika značek.

Velmi důležité je realisticky zhodnotit faktické schopnosti a dovednosti podniku, aby firma svým know-how vůbec dokázala obhospodařit zvolený segment, a naplnila tak jeho potřeby a očekávání. Veškeré faktory, které mají nebo mohou mít vliv na atraktivitu segmentu, se dále vyhodnocují. Nemusí nutně platit, že segment, který nabízí vysoké zisky a zdá se být tedy atraktivní, je pro podnik nejvhodnější možnou volbou.⁵⁰

V případě, že se firma rozhodne soustředit svou pozornost na více segmentů najednou, je žádoucí určit každému jednotlivému segmentu vlastního manažera, který bude zodpovědný za výsledky vykazované tímto segmentem. Velmi důležité však je, aby jednotliví manažeři spolupracovali v otázkách jednotné komunikace s prostředím, tzn. aby pracovali na udržení jednotné image podniku.

⁴⁸ Prostřednictvím několika značek, příkladem jsou kosmetické firmy (např. Beuaty Cycle, Artistry od firmy Amway)

⁴⁹ Viz kap. 2.3

⁵⁰ Zde omezující faktor jako např. skutečné schopnosti firmy

Ústřední roli v procesu segmentace hraje systematické a vhodně propracované pozorování skutečností. Nezbytná je neustálá aktualizace segmentačních proměnných v závislosti na stále se měnících tržních podmínkách, neboť to, co platilo v minulosti, nemusí nutně odpovídat skutečnosti.⁵¹⁵² V souvislosti s tímto je vhodné zavést podnikový segmentační controlling.⁵³ A to především díky důrazu na fakt, že tržní segmentace by neměla být chápána pouze jako jednorázový akt, nýbrž jako neustále se opakující proces plánování.⁵⁴

2.9 Positioning

Positioningem se rozumí umístění produktu/ služby do mysli cílové skupiny zákazníků resp. segmentu. Jedná se o místo, jaké zaujme daný výrobek v podvědomí potenciálních konzumentů, tedy jeho místo na trhu. Podstatnou náležitostí umisťování produktu do vědomí zamýšlené skupiny je vytvoření bodů shody a bodů rozdílnosti v porovnání s konkurenční nabídkou. V případě bodů shody se jedná o vlastnosti, které má produkt společné s ostatními produkty konkurentů např. vlasová kosmetika L'oreál (šampón na vlasy). Kdežto u bodů rozdílnosti je nutno zdůraznit vlastnosti, které činí produkt/ službu výjimečnou v porovnání s konkurenční nabídkou např. L'oreál profesionální péče o Vaše vlasy.

V této části umístění produktu/ služby je velmi důležité důkladné promyšlení pozice, kterou chce podnik svým produktem zaujmout. Na místě jsou tedy otázky typu: Jak chceme být vnímání cílovou skupinou? Jaké dojmy chceme v této skupině vzbudit, když uslyší/ uvidí název našeho produktu? S čím chceme, aby zákazníci spojovali naši značku?

⁵¹ KOTLER, P. a K. L. KELLER. *Marketing management*. 12. vyd. Praha: Grada Publishing, a. s., 2007, s. 300-308. ISBN 978-80-247-1359-5.

⁵² KOTLER, P. a G. ARMSTRONG. *Marketing*. 6. vyd. Praha: Grada Publishing, a. s., 2003, s. 352. ISBN 978-80-247-0513-2.

⁵³ Činnost, která zahrnuje plánování, analýzu, řízení a kontrolní aktivity v souvislosti s tržní segmentací, zacílením a positioningem.

⁵⁴ FRETER, H. *Markt- und Kundensegmentierung*. 2. Auflage. Stuttgart: W. Kohlhammer Druckerei GmbH + Co. KG, 2008, s. 217 - 291. ISBN 978-3-17-018319-3.

Podaří-li se nám dosáhnout požadovaného umístění v myslech cílového segmentu, je nesmírně důležité modifikovat a přizpůsobovat positioning stejně jako targeting a segmentaci jako takovou, dle neustále se měnících potřeb trhu.

Výchozím bodem pro positioning je pochopení jednání spotřebitelů a procesu jejich rozhodování. Tedy zjistit, jakým způsobem uvažují při výběru produktu či značky.⁵⁵

Při tvorbě koncepce marketingového positioningu je pro podnik žádoucí vyhnout se třem zvláštním pochybením v souvislosti s utvářením podnikové image. Jedná se o underpositioning⁵⁶, overpositioning⁵⁷ a confused positioning⁵⁸ (zkreslený). Každá s těchto variant sebou přináší chybná očekávání a domněnky cílového segmentu, které mají či mohou mít fatální následky na činnost podniku resp. jejich zisky a prodeje. Dochází zde k jisté deziluzi, kde si cílová skupina utvořila mylné nebo nepřesné představy o podniku, jeho výrobcích, a aktivitě jako takové. V krajním případě může být zákazník zmaten a není schopen si s určitostí firmu spojit se skutečnými aktivitami.⁵⁹

Na podnikové strategii závisí, zdali se management rozhodne zaměřit na jeden či více segmentů. V prvním případě jsou použity nediferencované přístupy, ve druhém naopak diferencované. Při vymezení segmentů se předpokládá, že tyto se různí svou reakcí na použití marketingového nástroje. Známe-li tyto reakce je možno skutečně cíleně a efektivně oslovit zvolené segmenty.

⁵⁵ KOTLER, P. a K. L. KELLER. *Marketing management*. 12. vyd. Praha: Grada Publishing, a. s., 2007, s. 346-378. ISBN 978-80-247-1359-5.

⁵⁶ Firmě jako takové se nepodařilo umístit v myslech cílové skupiny zákazníků vůbec nebo jsou tyto asociace nejasné či nepřesné.

⁵⁷ Zákazníci si vybudovali příliš omezenou představu o produktech firmy, např. zákazník netuší, že výrobce skleniček na víno nabízí, jak produkty draží tak normální cenové kategorie.

⁵⁸ Zákazník je zmaten, jeho představa o produktech podniku je nejasná. Nejasnému umístění automobilu Lexus se vyvarovala automobilka Toyota, když pro tento účel založila novou firmu, v tomto případě se totiž jedná o luxusní vůz a zařazení k běžným vozům normální cenové kategorie by mělo za následek neúspěch nebo nevěrohodnost přiřazení k luxusní třídě.

⁵⁹ KOTLER, P. a G. ARMSTRONG. *Marketing*. 6. vyd. Praha: Grada Publishing, a. s., 2003, s. 359-373. ISBN 978-80-247-0513-2.

Segmentace trhu nepředstavuje pouze jednorázovou úlohu, ale průběžný a nepřetržitý proces analýzy trhu a segmentů, a k tomu přizpůsobené použití marketingových nástrojů. Zvolení vhodných a efektivních nástrojů marketingu představuje optimalizační problém. Pro každý segment je zapotřebí navrhnout optimální marketingový mix, což zahrnuje nejen volbu vhodných nástrojů, ale také zodpovězení otázek souvisejících např. s alokací zdrojů v rámci jednotlivých segmentů.⁶⁰

⁶⁰ FRETER, H. *Markt- und Kundensegmentierung*. 2. Auflage. Stuttgart: W. Kohlhammer Druckerei GmbH + Co. KG, 2008, s. 392 - 353. ISBN 978-3-17-018319-3.

3 Praktická část

Diplomová práce je zaměřena na banku sídlící v Německu. Jedná se o Volksbank Löbau – Zittau eG. Tato část je zaměřena na profil společnosti, identifikaci drahých kovů, jejich historický vývoj, nadefinování mikro- a makroekonomického prostředí banky a v neposlední řadě zhodnocení možnosti vstupu banky do tohoto tržního výklenku. Veškerá východiska, uvedená v praktické části diplomové práci, jsou v souladu s přáními a doporučeními managementu banky.

3.1 Volksbank Löbau-Zittau eG – profil

Volksbank Löbau-Zittau eG je bankou mající sídlo v německém Neugersdorfu (Ebersbach), ve východním Sasku. Její právní forma je eG⁶¹. Předsedou představenstva je ADG Wolfgang Zürn. Dozorčí rada se skládá z 6 členů, předsedou je Hartmut Müller. Banku charakterizují následující čísla (Tabulka 1 Volksbank Löbau-Zittau eG v číslech):

Tabulka 1 Volksbank Löbau- Zittau eG v číslech

Volksbank Löbau-Zittau eG	Za celou banku	Divize ČR
<i>Bilanční suma</i>	426 mil Eur/ 10990,8 mil Kč	35 mil Eur/ 903 mil Kč
<i>Vklady klientů</i>	327 mil Eur/ 8436,6 mil Kč	35 mil Eur/ 903 mil Kč
<i>Úvěry klientům</i>	179 mil Eur/ 4618,2 mil Kč	0
<i>Počet členů družstva</i>	7 389	0
<i>Počet zákazníků</i>	3 8000	3 118
<i>Počet spolupracovníků</i>	133	6
<i>Počet bankomatů</i>	22	0

Zdroj: Vlastní zpracování dle podkladů Volksbank Löbau-Zittau eG⁶²

K přepočtu jednotlivých údajů týkajících se poboček v České republice na Kč byl použit kurz ČNB k 31. 12. 2011 (25,80 Kč).⁶³

Banka má na německém území hlavní sídlo, dvě hlavní filiálky v Löbau a Žitavě, dále 12 VR reprezentací a v neposlední řadě dvě pobočky v České republice (Liberec a Praha).

⁶¹ Registrované/ zapsané družstvo

⁶² Interní zpráva, údaje platné k 31. 12. 2011

⁶³ ČNB. *Vybrané devizové kurzy* [online]. 2011-12-31 [cit. 2012-10-28]. Dostupné z: http://www.cnb.cz/miranda2/m2/cs/financni_trhy/devizovy_trh/kurzy_devizoveho_trhu/vybrane.html?mena=EUR&od=01.12.2011&do=31.12.2011.

První filiálka v České republice byla otevřena v září roku 2009 v Liberci, druhá po té v březnu 2011 v Praze. Volksbank je členem finanční skupiny německých spolkových Volksbank a Raiffeisenbank, členové této skupiny se vzájemně podporují.

Historie této finanční skupiny se píše již přibližně 150 let. Finanční seskupení Volksbank a Raiffeisenbank patří k jedné z největších finančních skupin v Německu. Tím pádem tvoří podstatnou součást německého hospodářství. Přední zahraniční ratingová agentura Fitch-Ratings ohodnotila tuto finanční skupinu dlouhodobým ratingem A+⁶⁴ a Standard and Poors AA-⁶⁵.

Volksbank Löbau-Zittau eG se v rámci své obchodní činnosti na území České republiky koncentruje na celý trh, ačkoli je kladen větší důraz na obsáhnutí oblasti v blízkosti Prahy a severně až k hranicím s Německem. Hlavním segmentem zájmu této banky jsou firemní zákazníci⁶⁶ (corporate banking) a majetní privátní zákazníci. Celkový počet zákazníků je 4 000 a se neustále zvyšuje. Veškeré řídicí, plánovací a kontrolní aktivity jsou prováděny orgány a odděleními sídlícími v německém sídle. Vždy jednou do měsíce se v Praze koná zasedání s vedením podniku. Zde se projednávají všechny oblasti týkající se marketingu, prodeje a zákaznických přání, případně další problematika dle výskytu potřeby.

České pobočky Volksbank Löbau-Zittau eG tak využívají know-how své mateřské společnosti a zároveň profitují ze synergického efektu plynoucího z účasti ve velké finanční skupině po celém Německu.

⁶⁴ BVR. *Fitch erteilt genossenschaftlicher FinanzGruppe erneut positives Rating* [online]. 2012-07-26 [cit. 2012-10-28]. Dostupné z: <http://www.bvr.de/p.nsf/index.html?ReadForm&main=0&sub=10&ParentUNID=E3E0132C2CD6F1AEC1257A470043169F>.

⁶⁵ Standard & Poor's Financial Services LLC. *Ratings Direct* s[online]. 2012-11-19 s. 29 [cit. 2012-10-28]. Dostupné z: [http://www.bvr.de/p.nsf/4DD4422AA55F30ABC125780100496CFE/\\$FILE/CooperativeBankingSectorGermany19November2012.pdf](http://www.bvr.de/p.nsf/4DD4422AA55F30ABC125780100496CFE/$FILE/CooperativeBankingSectorGermany19November2012.pdf).

⁶⁶ Převážně exportní a importní české firmy.

Důvodem uvažování o vstupu na český trh byla neustále klesající tendence počtu německých zákazníků. Přičemž hlavní příčinou je neustálý demografický pochyb obyvatel, který vyvolává snižování jejich počtu meziročně o 1,5 až 2 %. V dlouhodobém horizontu se zdálo tedy rozumné najít nové odbytiště pro bankovní obchody. Vzhledem k umístění a pozici banky byla Česká republika dobrou volbou. Tímto byl zajištěn růstový potenciál banky a její obchody se vyvíjejí nadprůměrně. Cílem je tedy zajistit podmínky, které by umožnily další růst v dlouhodobém časovém pásmu. Banka by tedy ráda nabídla něco nového a obchod s drahými kovy se jeví jako zajímavá investice, která koresponduje s dosavadním positioningem banky, která zajišťuje jistotu klientských vkladů a investic v jejich plné výši.

Svým zákazníkům na českém území poskytuje širokou škálu služeb a produktů⁶⁷ vyjma úvěrových operací. Banka by ráda využila svůj potenciál a nabídla svým zákazníkům něco inovativního. V těchto těžkých ekonomických podmínkách, kterým v tuto chvíli Evropa čelí, se jeví úvaha investice do otevření kamenného obchodu s drahými kovy jako nadějná a života schopná.

3.2 Volksbank Löbau-Zittau eG - Princip družstevní banky

Princip založený na bázi družstva je velmi ojedinělý, tedy v České republice, kde jsou typické jiné právní formy podnikání. Myšlenkou družstevní banky se již v roce 1949 zabývali Hermann Schulze - Delitzsch a Friedrich Wilhelm Raiffeisen⁶⁸. Jedná se o založení takové společnosti, která umožní jednotlivci ovládat svůj osud prostřednictvím silného společenství.

Družstevní bankovníctví je v Německu velmi oblíbené, více než 1 138 bank vykonává svou ekonomickou činnost pod touto právní formou. Každé z těchto družstev je právně

⁶⁷ Správa majetku, penzijní připojištění, financování, služby pro privátní, soukromé a firemní zákazníky.

⁶⁸ každý odděleně ale v témže období

a hospodářsky samostatné. Každý ze členů družstva tak není pouze zákazníkem své banky, ale také spoluvlastník a jako takový má samozřejmě právo se podílet a profitovat z hospodářského úspěchu této banky. Tím pádem je tedy účastníkem demokratického rozhodovacího procesu a na valné hromadě má každý ze zákazníků svůj hlas⁶⁹. Valnou hromadou je potom voleno představenstvo a dozorčí rada.

Jako člen družstva profituje každý zákazník z pozitivního vývoje své banky. Členem se zájemce stane ve chvíli, kdy si zakoupí obchodní podíl. Každý rok tak člen obdrží dividendový výnos, členské poplatky se neplatí. Principem každého družstva je: „Co nezvládne jeden, dosáhnou všichni společně.“⁷⁰ Základem fungování banky na tomto principu je vnímání spolupráce a principu solidarity jako klíčového faktoru společného úspěchu.

3.3 Drahé kovy

Pojem drahý kov označuje komodity resp. vzácné statky nebo jejich slitiny, které se dají obchodovat nebo dále zpracovávat, tyto statky mají pro společnost zvláštní hodnotu. V minulosti sloužily jako platidla či na výrobu šperků. Tyto cenné prvky jsou k dalšímu využití k dispozici v omezeném množství, proto jsou označovány za vzácné. Zvláštností a také nesmírnou předností těchto kovů je jejich reakční stabilita, jež zabraňuje změně formy působením vnějších vlivů a času. Do 20. století sloužily některé z nich jako záruka hodnoty některých měn např. Dolar a zlatý dolarový standard.

Drahé kovy jsou často využívány v mnoha výrobních oborech jako strojírenství, zdravotnictví a v neposlední řadě ve finančním sektoru, kde je jejich hlavní úlohou

⁶⁹ Každý pouze jeden, zde nezáleží na výši kapitálové účasti jednotlivých členů.

⁷⁰ „Was einer alleine nicht schafft, das erreichen viele gemeinsam.“ Takto informují interní materiály Volksbank Löbau – Zittau eG.

uchování hodnoty. V současné době, době finanční nestability se stávají vyhledávanou investiční komoditou.⁷¹

Vedle drahých kovů existují také zvláštní a tzv. Hightech-kovy, které bývají dále označovány jako strategické. Tyto skupiny kovů nepatří do skupiny investičních drahých kovů, které se projednávají v další části textu. A ačkoli se jedná o v praxi velmi využívané kovy, veřejnosti jsou téměř neznámy. Jejich využití je nejčastěji ve výrobním průmyslu a to ve formě slitin kovů, pro společnost však mají mnohdy klíčový význam a to hlavně z technologického pohledu. Tyto průmyslově využívané kovy nejsou samy o sobě obchodovatelné na burze. Informace týkající se burzovního obchodování, indexů či certifikátů se vztahují vždy pouze na akcie producentů a těžebních společností, nikoli však na průmyslové kovy jako takové. Protože jsou tyto kovy důležitou komoditou při výrobě generátorů, displejů, světelných diod, nanotechnologií a dalších oblastech, neměl by být opomíjen jejich investiční význam.⁷² Ba naopak sledování jejich vývoje a případné investice se jeví jako strategicky velmi výhodné. Jejich nákup příp. prodej je však specifický a neprobíhá tradičním způsobem jako je tomu u drahých investičních kovů. I přesto však stojí za zmínku.

Smyslem této diplomové práce je zhodnotit trh drahých investičních kovů, proto jsou jim věnovány další kapitoly textu podrobněji. U čtyř nejčastěji obchodovatelných drahých investičních kovů je sestaven krátký profil včetně historického, jakož i současného a budoucího významu, vše z investičního pohledu. Dále jsou krátce zmíněny další typy investičních kovů, které jsou zatím v nabídkách prodejců jen zřídka.

⁷¹ WIKIPEDIA.ORG. *Drahý kov* [online]. 2012-11-18 [cit. 2012-10-22]. Dostupné z: http://cs.wikipedia.org/wiki/Drah%C3%BD_kov.

⁷² VON NAUCKHOF, M. H. Seltene Erden, strategische Metalle. *Das Edelmetall- & Rohstoffmagazin 2011/2012*. München: GS Management GmbH & Co. KG, 2011, s. 232 – 235.

3.3.1 Zlato

Zlato je již po staletí vnímáno jako prostředek zúčtování či zprostředkování hodnoty. Zatímco papírové peníze jsou v konečném důsledku vždy bezcenné, u zlata to neplatí. Zlato je snadno dělitelné, přenosné, celosvětově uznávané jako platební a zúčtovací jednotka, uchovává hodnotu⁷³ a nekazí se. Navíc je investiční zlato osvobozeno od DPH⁷⁴.

Průmyslový význam zlata je poměrně malý, přičemž převážná část doposud vytěženého množství je stále k dispozici. Zlato a stříbro jsou ukládány, zatímco ostatní komodity spotřebovány. Další znaky odlišující zlato od ostatních surovin, jsou: nekazivost, snadná zpracovatelnost (relativně měkký kov), recyklovatelnost, v poměru k jeho hodnotě má nízké skladovací a transakční náklady, existují normy kvality (ryzost), které jsou snadno ověřitelné a další.⁷⁵

To, že je zlato pojímáno, jako jistota finančních zůstatků dokazují stále častější diskuze na téma návratu některých měn ke zlatému standardu a zvyšování zlatých rezerv centrálních bank. Zlatem kryté rezervy by měly významně přispět k hospodářské, politické a sociální stabilitě, tedy ne jen té finanční⁷⁶. Návrat ke zlatému standardu ovšem představuje velmi závažnou problematiku, která vyžaduje rozsáhlé úvahy a není cílem této diplomové práce.⁷⁷

Zlato je spojováno s hospodářskou svobodou⁷⁸. Tento fakt by mohl být jedním z důvodů k nabytí rozhodnutí o koupi investičního zlata. Shrňme-li krátce výhody investice do zlata, získáme následující:

73 SIEGEL, M. Sicherer haven Gold – Wie Sie von Edelmetallen profitieren. *Das Edelmetall- & Rohstoffmagazin 2011/2012*. München: GS Management GmbH & Co. KG, 2011, s. 176.

⁷⁴ Upraveno zákonem o dani z příjmů č. 235/2004 Sb.

75 STOEFERLE, R. – P. Mögliche Kursziele für den Goldpreis. *Das Edelmetall- & Rohstoffmagazin 2011/2012*. München: GS Management GmbH & Co. KG, 2011, s. 153-154.

⁷⁶ Tamtéž, s. 156.

⁷⁷ Tamtéž, s. 154-155

⁷⁸ Tamtéž, s. 156

- s růstem inflace získává zlato na hodnotě, zatímco papírové peníze se znehodnocují,
- vnímáno po staletí jako uchovatel hodnoty,
- snadná přenositelnost,
- nízké transakční náklady a náklady na skladování,
- snadná dělitelnost,
- v poměrně malých objemech, obsažena vysoká hodnota,
- nevztahuje se na něj platba DPH⁷⁹,
- odolnost vůči vnějším vlivům,
- ekvivalent hospodářské svobody a
- snadná zpracovatelnost.

Investování do zlata sebou nese pochopitelně i své nevýhody, případně rizika. Obavy investora spojené se solidností obchodníka prodávajícího tento kov jsou pochopitelně oprávněné.

Některými experty z finančního sektoru je předvídáno, že zlato, jako investiční kov zůstane i v dalších měsících resp. po celý rok 2012 jasným favoritem v investiční oblasti.⁸⁰ Čemuž nasvědčují i dosavadní vývoje ceny zlata.

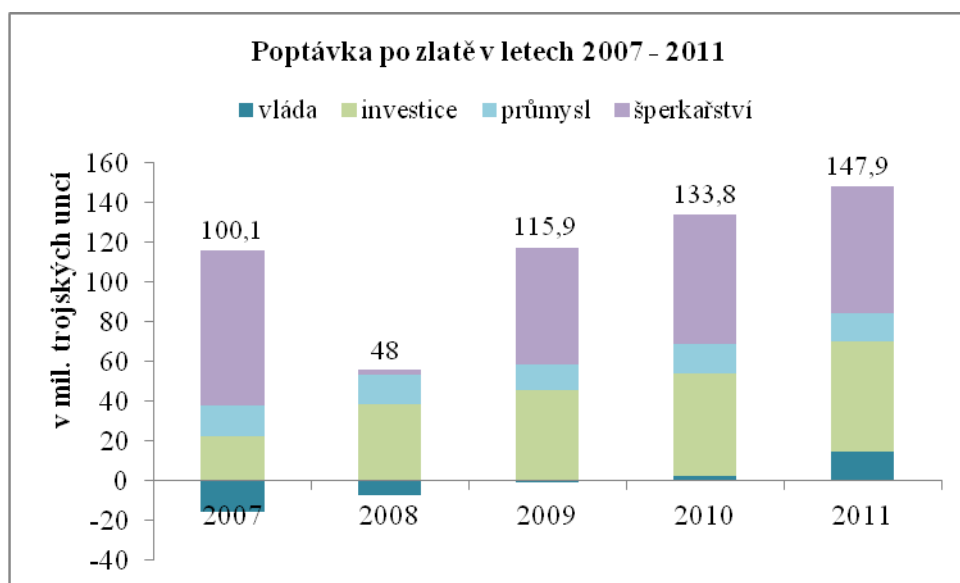
Aktuální velmi nejasná hospodářská situace v Evropské unii, a potažmo v České republice se výrazně odráží v poptávce po investičním kovu na českém území, i celosvětově.

⁷⁹ Při splnění zákonných požadavků.

⁸⁰ TORNEY, M. Gold bleibt auch 2012 klarer Favorit. *Das Edelmetall- & Rohstoffmagazin* 2011/2012. München: GS Management GmbH & Co. KG, 2011, s. 223.

Poptávka u českých mincoven je tak vysoká, že dochází k nedostatku, některé mincovny mají sklady prázdné. Kvůli zvýšené poptávce plánuje Česká mincovna zavést prodejní automaty. Tyto by se měli objevit již koncem roku 2012 na letištních terminálech, v nákupních zónách či kasínech ve velkých českých městech.

Pokud jde o globální celkovou poptávku, je možné pozorovat lehký pokles. Z obrázku 5 vyplývá, že důvodem celkového snížení poptávky je řada faktorů resp. složek tvořících poptávku po tomto kovu, a to tedy snížení poptávky ve šperkařském průmyslu a snížení investiční poptávky. Tento případ však v tuto chvíli necharakterizuje stav investiční poptávky v České republice, jak vyplývá z výpovědí některých prodejců tohoto kovu.⁸¹ V Grafu jsou dále vidět všechny složky poptávky po zlatě, jež tvoří poptávka šperkařského průmyslu, technologického, investiční a veřejného sektoru.



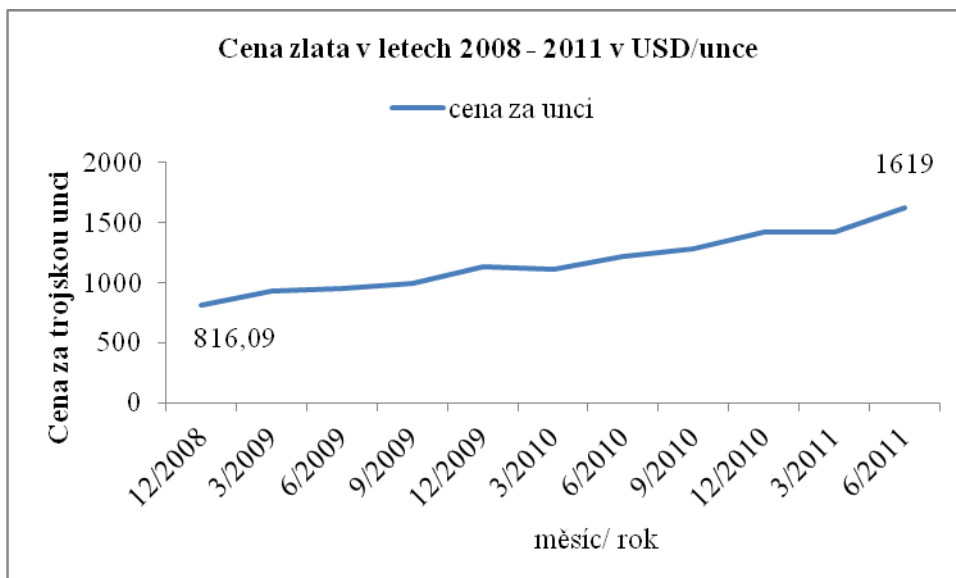
Obrázek 5 Poptávka po zlatě v trojských uncích

Zdroj: Vlastní zpracování dle Gold demand study Q3 2012 od World gold council⁸²

⁸¹ PAŘÍKOVÁ, P. Zpravodajský server Hospodářských novin. *Poptávka po zlatu je extrémní* [online]. 2012-08-23 [cit. 2012-09-28]. Dostupné z: <http://byznys.ihned.cz/c1-52640230-poptavka-po-zlatu-je-extremni-ceska-mincovna-proto-prichazi-se-zlatomatem>.

⁸² WORLD GOLD COUNCIL. *Investment. Gold demand trends Q3 2012* [online]. 2012-11 s. 25 [cit. 2012-09-28]. Dostupné z: http://www.gold.org/investment/research/regular_reports/gold_demand_trends/.

Se zvyšující se poptávkou po zlatě roste i cena za trojskou unci, ta však zdaleka nedosáhla svého historického maxima. Na následujícím obrázku 6 lze vidět aktuální vývoj cen zlata od konce roku 2008.



Obrázek 6 Vývoj ceny zlata v letech 2008 - 2011

Zdroj: Vlastní zpracování dle článku *Poptávka po zlatu je extrémní. Česká mincovna proto přichází se "zlatomatem"* od Petry Paříkové⁸³

Čeští experti se v prognózování vývoje cen zlata různí, v zásadě se však shodují na jejím růstu. Zvyšování ceny tohoto kovu je dle názoru expertů důsledkem klesající kupní síly amerického dolaru, uvolněná měnová politika či strach investorů z další investiční krize.⁸⁴

3.3.2 Stříbro

Stříbro a zlato byly již v minulosti nazývány jako nejdůležitější peněžní kovy vůbec.⁸⁵ Podkladem pro tento výrok je dobře známý historicky podložený fakt, kdy tyto dva kovy sloužily fyzicky jako platidla. I když se říká, že zlato jsou peníze, stříbro bylo naproti tomu

⁸³ PAŘÍKOVÁ, P. *Poptávka po zlatu je extrémní* [online]. Zpravodajský server Hospodářských novin, 2012-08-23 [cit. 2012-09-28]. Dostupné z: <http://byznys.ihned.cz/c1-52640230-poptavka-po-zlatu-je-extremni-ceska-mincovna-proto-prichazi-se-zlatomatem>.

⁸⁴ Tamtéž

⁸⁵ MORGAN, D. Verliert Silber seinen Glanz? *Das Edelmetall- & Rohstoffmagazin 2011/2012*. München: GS Management GmbH & Co. KG, 2011, s. 136.

využíváno jako směnná jednotka mnohem častěji. Protože stříbro bylo užíváno větším počtem obyvatel, na vícero místech a díky jeho nižší hodnotě za jednotku, je nazýváno také jako „kov národů“. Stříbrem je možno zakoupit malé věci, resp. věci s nižší kupní hodnotou, což je protiklad ke zlatu, jímž se pořizují statky s vyšší hodnotou. Stříbro je v neposlední řadě také výraz pro „peníze poslední instance“. Dojde-li k absolutnímu znehodnocení papírových peněz, stříbro bude sloužit jako hlavní měna pro pořízení běžných statků a služeb. Zlato nabude funkce uchovatele vysokých hodnot, jeho cena je totiž pro denní spotřebu příliš vysoká.⁸⁶

Stříbro, ale rovněž i zlato utrpěly krátkodobě ztráty. Z dlouhodobého pohledu představují stále velmi atraktivní investici.⁸⁷ Značnou výhodou stříbra je možnost jeho recyklace. Každoročně projde tímto procesem přibližně 200 milionů trojských uncí, existují však i takové průmyslové a výrobní oblasti, jež jsou nuceny stříbro v určitém množství spotřebovat. Recyklace v těchto případech nenastane a to převážně z finančních důvodů, byla by totiž neekonomická.⁸⁸ Zde je k vidění rozdíl oproti zlatu, které se nespotebovává prakticky vůbec. Vše, co bylo výrobně použito, je také recyklováno.

V předchozí podkapitole bylo poznamenáno, že zlato je výhradně investičním kovem. Totéž v případě stříbra neplatí. Z celkové poptávky po stříbře, pochází přibližně 54 % z průmyslu. Stříbro se využívá např. při výrobě solární energie, čištění vody a také při zpracování potravin, přičemž poptávka z těchto odvětví neustále stoupá⁸⁹. Složky poptávky po stříbře se skládají z poptávky šperkařského a automobilového průmyslu, investiční poptávky atd. Celková poptávka po stříbře poklesla v roce 2011 oproti roku 2010 o 1,5 % na 486,5 milionů trojských uncí.

⁸⁶ Tamtéž

⁸⁷ ProQuest LLC, *Research and Markets: Silver Long-Term Outlook: Ten-Year Projections for Supply, Demand and Price* [online]. Elektronická databáze článků ProQuest (knihovna.tul.cz), 2010-07-13 [cit. 2012-12-10].

Dostupné <http://search.proquest.com/docview/578442078/13B18DC372656115A5F/14?accountid=17116>.

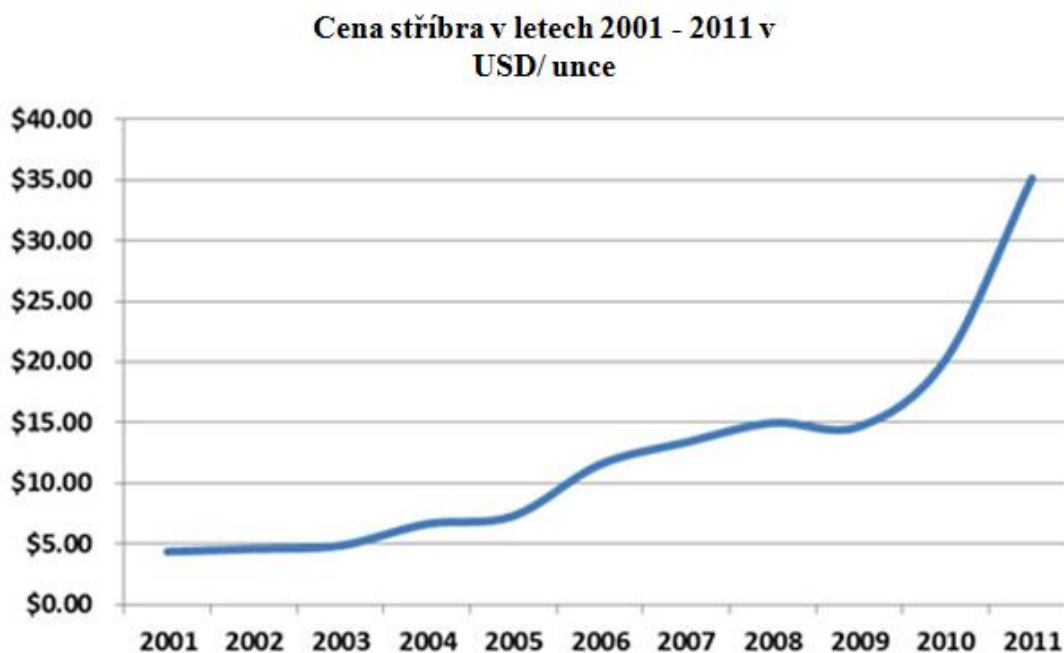
⁸⁸ Viz poznámka pod čarou č. 86, s. 136

⁸⁹ Tamtéž, s. 137

Na následujícím obrázku 7 je zobrazena cena stříbra za trojskou unci, která neustále narůstá. Průměrná cena za rok 2011 \$35.12 za trojskou unci převýšila cenu roku 2010 o celých 74 % (\$20.19). Tento růst ceny byl tažen nárůstem investiční a průmyslové poptávky, jež jsou v krátkodobém horizontu relativně cenově necitlivé. Stříbro překonalo všechny drahé kovy, co se týče zvýšení průměrné roční ceny. Paládium si polepšilo oproti roku 2010 o 39 %, zlato o 28 % a platina vzrostla o 7 %.⁹⁰ Z bankovních prognóz vyplývá, že cena tohoto kovu bude stoupat v dalších obdobích i v roce 2013 a to zejména díky zpomalení americké ekonomiky a růstu inflace. Na tyto události bude trh reagovat zvýšením cen investičního zlata a stříbra. Výnos z investičního stříbra by dle aktuálních prognóz měl překonat výnos z investičního zlata. Cena zlata by se měla vyšplhat až nad hranici 1800 dolarů za trojskou unci a cena stříbra 46 dolarů za trojskou unci. Z těchto prognóz vývoje vyplývá, že se i bankovní sektor obává růstu inflace a důležitost investičních kovů narůstá na významnosti.⁹¹

⁹⁰DiRienzo, M. *Silver's Average Annual Price for 2011 a Record High* [online]. The Silver institut, 2012-08-23 [cit. 2012-09-29]. Dostupné z: <http://www.silverinstitute.org/site/2012/01/04/silvers-average-annual-price-for-2011-a-record-high/>.

⁹¹JÁNSKÝ, J. *Investiční stříbro: banky očekávají růst ceny stříbra* [online]. Silverum s. r. o., 2012-06-28 [cit. 2012-09-29]. Dostupné z: <https://www.silverum.cz/news/investicni-stibro-banky-ocekavaji-rust-ceny-stibra-a-279.html>.



Obrázek 7 Vývoj ceny stříbra v trojských uncích

Zdroj: Vlastní zpracování dle zprávy *Silver's Average Annual Price for 2011 a Record High* Silverinstitutu⁹²

3.3.3 Platina

V posledních letech patří platina k významným investičním kovům. Ceny za trojskou unci rapidně narůstají, což je výsledkem stále se zvyšující poptávky průmyslových firem, zejména automobilového a šperkařského průmyslu. Poptávkové trendy v oblasti šperkařství převýšily dokonce i poptávku po zlatých klenotech. Důvodem je velmi vysoký zájem o platinové šperky, hlavně v Číně. Dlouhodobý růst ceny tohoto kovu se předpokládá i v dalších obdobích, ze současných 1467 USD/ trojská unce až na 1700 USD/ trojská unce⁹³. V porovnání se zlatem, tak zdaleka neztrácí na atraktivitě.

Investorům se naskytuje hned několik základních důvodů pro volbu tohoto investičního kovu, jimiž jsou např.:

⁹² DiRIENZO, M. *Silver's Average Annual Price for 2011 a Record High* [online]. The Silver institut, 2012-08-23 [cit. 2012-09-29]. Dostupné z: <http://www.silverinstitute.org/site/2012/01/04/silvers-average-annual-price-for-2011-a-record-high/>.

⁹³ KLIMÁNKOVÁ, G. *Chcete investovat? Místo zlata zkuste platinu* [online]. Zpravodajský server Měšec, 2012-07-26 [cit. 2012-08-13]. Dostupné z: <http://trhy.mesec.cz/clanky/chcete-investovat-misto-zlata-zkuste-platinu/>.

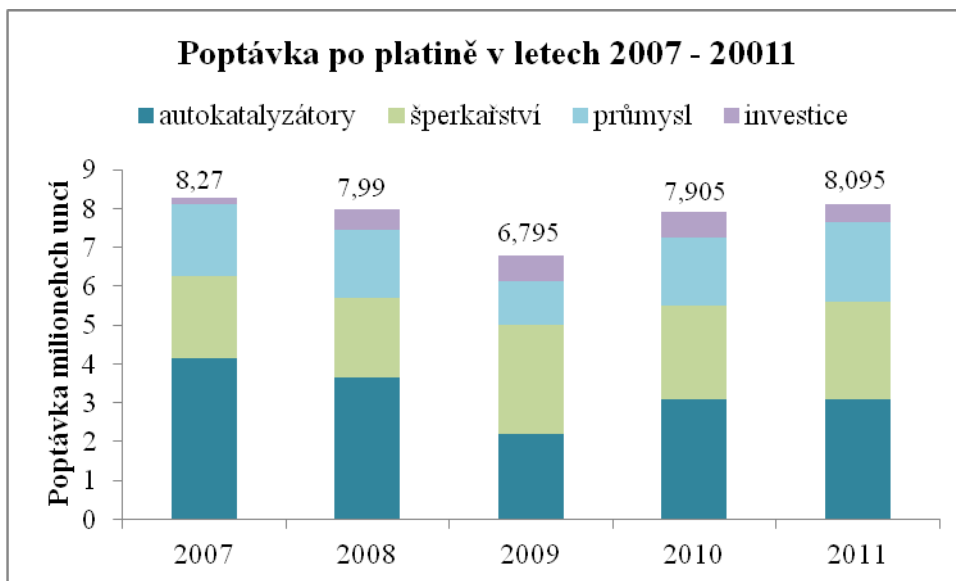
- Růst poptávky po platině, který je tažen rostoucí poptávkou v automobilovém průmyslu a tedy stabilizací automobilového průmyslu. Díky tomu roste i cena platiny a umožňuje tak generovat zisky z jejího držení a následného prodeje.
- Významnou oblastí spotřeby platiny se stává šperkařství. Výrazný růst poptávky šperkařského průmyslu opět táhne cenu kovu směrem vzhůru.
- Stále rostoucí investiční poptávka, s cílem zajištění majetku.
- Kolísání produkce a nestálost těžby, resp. neustálé problémy s pojením s těžbou této komodity ovlivňují velmi výrazně fyzické množství tohoto kovu a s tím také vymršťují její cenu velmi vysoko.⁹⁴

Díky těmto neustále rostoucím poptávkovým trendům, jak těm investičním, tak těm průmyslově tažených, je podán důkaz o významnosti platiny jako drahého kovu vhodného k ochraně aktiv. Z pohledu investičního je platina významná zejména v obdobích finančních krizí, kdy se projevuje trend investorů směrem k nákupu reálných aktiv, jež mají zajistit stabilitu nabytého majetku⁹⁵.

Dle předpokladů společnosti Johnson Matthey by měla růst cena platiny i v následujícím roce, důvody pro tato tvrzení jsou jednak předpoklad růstu poptávky automobilového průmyslu, neustálé obavy z krize a ztráta důvěry k papírovým penězům, v důsledku toho usilují investoři o ochranu svých aktiv drahými kovy. Na následujícím obrázku 8 je znázorněn vývoj složek poptávky po platině.

94 CHLOUBA, M. *Drahé kovy: Nejvyšší čas investovat* [online]. FinExpert.cz, 2010-06-09 [cit. 2011-08-24]. Dostupné z: <http://finexpert.e15.cz/drahe-kovy-nejvyssi-cas-investovat>.

95 KLIMÁNKOVÁ, G. *Chcete investovat? Místo zlata zkuste platinu* [online]. Zpravodajský server Měšec, 2012-07-26 [cit. 2012-08-13]. Dostupné z: <http://trhy.mesec.cz/clanky/chcete-investovat-misto-zlata-zkuste-platinu/>.

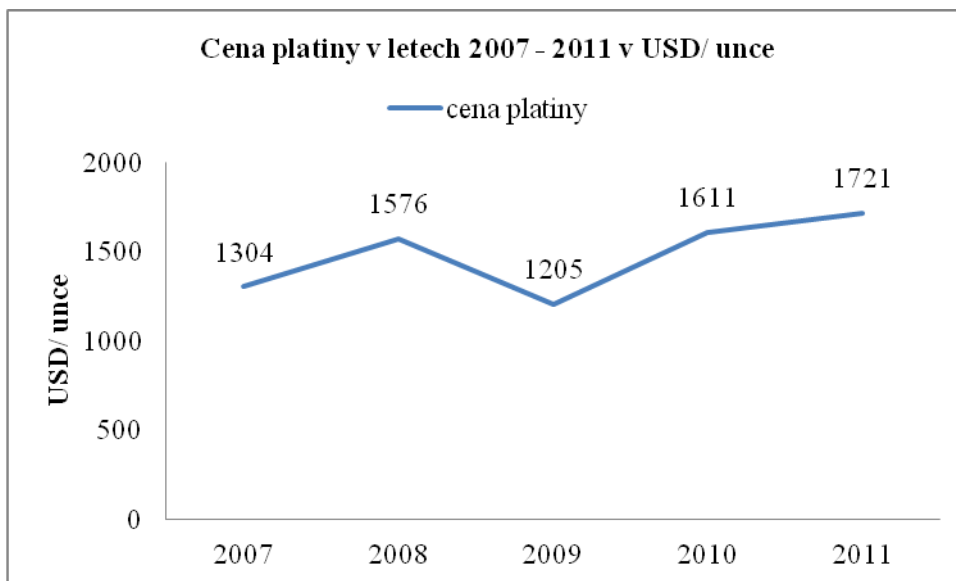


Obrázek 8 Celosvětová poptávka po platině dle odvětví v mil. trojských uncí
Zdroj: Vlastní zpracování dle údajů společnosti Johnson Matthey⁹⁶

I cena platiny neustále narůstá (viz obrázek 9), důvodem mohou být i zvyšující se požadavky na snižování emisí, a protože se z platiny vyrábí důležité součásti katalyzátorů, jež právě tyto emise snižují, dá se předpokládat zvýšení poptávky a potažmo i ceny. Další hnací silou zvyšující cenu tohoto kovu je zvýšená poptávka ve šperkařském průmyslu. Chemický, elektrotechnický, sklářský a farmaceutický průmysl mají také významný vliv na její cenu.⁹⁷

⁹⁶JOHNSON MATTHEY, *Supply and demand tables* [online]. Johnson Matthey, 2012 s. 54 [cit. 2012-09-29]. Dostupné z: http://www.platinum.matthey.com/uploaded_files/PT_2012/supply_and_demand_tables.pdf.

⁹⁷ GOLD DELIVERY s. r. o. *Platina a paladium* [online]. 2012 [cit. 2012-09-29]. Dostupné z: <http://www.golddelivery.cz/home/platinapalladium>.



Obrázek 9 Cena platiny v USD/ trojská unce

Zdroj: Vlastní zpracování dle údajů společnosti Johnson Matthey⁹⁸

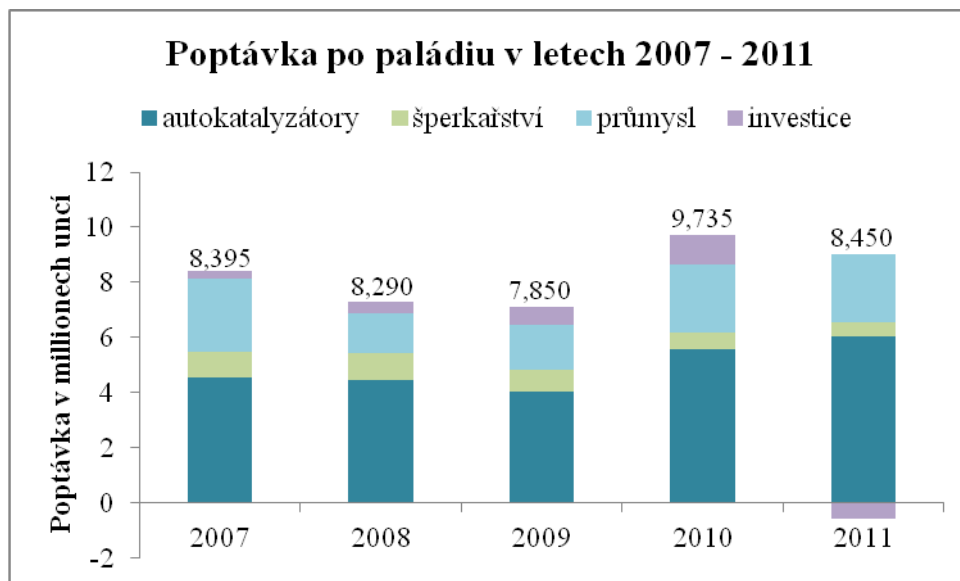
3.3.4 Paládium

Paládium nachází svou ústřední úlohu v chemickém průmyslu, elektronice či v automobilovém průmyslu, kde je také používáno k výrobě katalyzátorů. Ve šperkařském průmyslu je používáno hlavně jako slitina kovů např. bílého zlata. Ve stomatologii naopak nalezne své uplatnění jako náhrada dentálních slitin na bázi zlata, výhoda spočívá ve finanční úspoře. A v neposlední řadě je obchodováno v investiční formě. O paládiu je pojednáváno jako o investičním kovu 21. století.⁹⁹

Poptávka se skládá z poptávky automobilového sektoru (katalyzátory), chemického, stomatologického, elektronického, investičního a šperkařského. Z čehož je nejvyšších hodnot dosahováno právě z toho automobilového odvětví. Investiční poptávka také narůstá na intenzitě. Jednotlivé složky poptávky jsou znázorněny na obrázku 10.

⁹⁸ JOHNSON MATTHEY, *Supply and demand tables* [online]. Johnson Matthey, 2012 s. 54 [cit. 2012-09-29]. Dostupné z: http://www.platinum.matthey.com/uploaded_files/PT_2012/supply_and_demand_tables.pdf.

⁹⁹ GOLD DELIVERY s. r. o. *Platina a paládium* [online]. 2012 [cit. 2012-09-29]. Dostupné z: <http://www.golddelivery.cz/home/platinapalladium>.

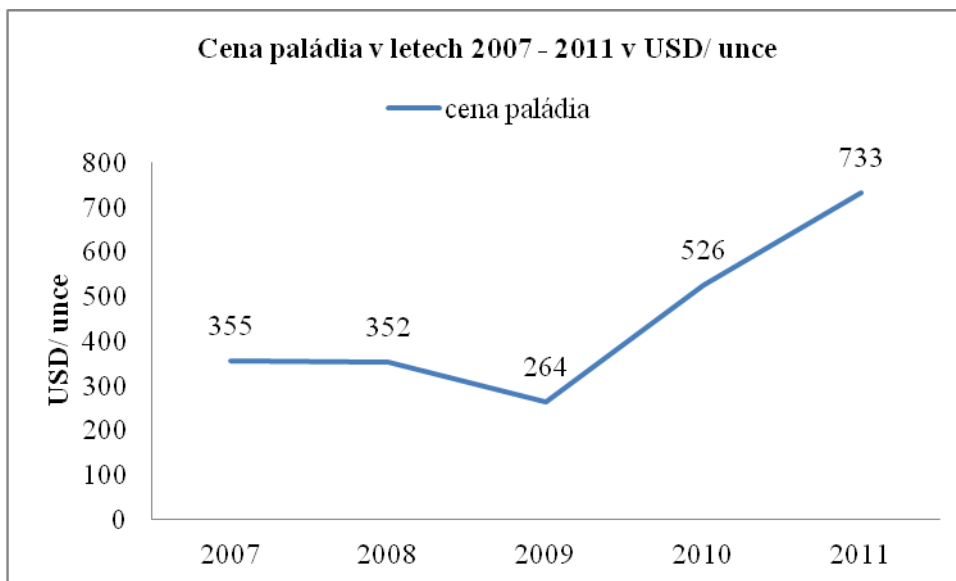


Obrázek 10 Celosvětová poptávka po paládium dle oblastí v mil. trojských uncí
Zdroj: Vlastní zpracování dle údajů společnosti Johnson Matthey¹⁰⁰

Z investičního pohledu jsou velmi populární investiční mince a menší slitky. U tohoto typu investičního kovu je však nutno počítat s většími cenovými výkyvy, než je tomu například u zlata či stříbra, tzn., že je třeba počítat s vyššími cenovými šoky. Průmyslová poptávka po tomto kovu je poměrně vysoká a táhne jeho cenu směrem vzhůru.¹⁰¹ Až na drobné propady v obdobích 2009 a 2011 se cena paládium drží poměrně vysoko a žádný rapidní propad nebyl zaznamenán (viz obrázek 10).

¹⁰⁰ JONSON MATTHEY, *Supply and demand tables* [online]. Johnson Matthey, 2012 s. 54 [cit. 2012-09-29]. Dostupné z: http://www.platinum.matthey.com/uploaded_files/PT_2012/supply_and_demand_tables.pdf.

¹⁰¹ INVESTICNI WEB. CZ, *Přehlížení vítězové: Platina, stříbro a paládium umějí nabídnout stejně zajímavý růst jako zlato* [online]. Johnson Matthey, 2012-03-08 [cit. 2012-09-29]. Dostupné z: <http://www.investicniweb.cz/fx-komodity/komodity/2012/3/8/clanky/prehlizeni-vitezove-platina-strebro-paladium-umeji-nabidnout-stejne-zajimavy-rust-jako-zlato/strana/3/>.



Obrázek 11 Cena paládía v USD/ trojská unce

Zdroj: Vlastní zpracování dle údajů společnosti Johnson Matthey¹⁰²

3.3.5 Rhodium, Ruthenium a Iridium

Poslední skupinou investičních kovů jsou méně časté rhodium, ruthenium a iridium. Těmto kovům se přezdívá strategické kovy a z dlouhodobého pohledu stojí za zmínku. Tyto kovy se používají nejčastěji v elektrotechnice, chemii a elektrochemickém průmyslu. Vzhledem k jejich vysoké ceně a malému vytěženému množství se do těchto kovů investuje prostřednictvím certifikátů, futures či opcí. Pro běžného investora není lehkou záležitostí investovat do těchto kovů v jejich fyzické formě, přičemž by to byla investice více než zajímavá.¹⁰³

V případě rhodia se hovoří o zářivé budoucnosti a stejně jako paládium má ambice stát se investičním kovem 21. století. Díky jeho výjimečné vlastnosti (vodivosti) je často vyhledáván v elektronice, medicíně či letecké dopravě. Rhodium je ovšem stejně jako platina a paládium využíváno při výrobě automobilových katalyzátorů. Z čehož vyplývá,

¹⁰² JONSON MATTHEY, *Supply and demand tables* [online]. Johnson Matthey, 2012 s. 56 [cit. 2012-09-29]. Dostupné z: http://www.platinum.matthey.com/uploaded_files/PT_2012/supply_and_demand_tables.pdf.

¹⁰³ GRUMMES, F. Die wunderbare Welt der Metalle [online]. Smart Investor – Das Magazin für kritische Anleger 2010-08-28 [cit. 2012-09-30]. Dostupné z: <http://www.smartinvestor.de/highlights/artikel/article/die-wunderbare-welt-der-metalle.html>.

že s expanzí automobilového průmyslu, poroste i poptávka po tomto kovu a s ní cena. Velmi vysokou cenu zapříčiňuje i jeho nedostatečná nabídka, z čehož plyne výrazný převis poptávky nad nabídkou. Ročně je vytěženo pouze 25t. Rhodium se tak stalo nejdražším kovem na světě, při ceně 9000 USD/ trojská unce.¹⁰⁴

Mezi další vlastnosti tohoto hightech kovu patří jeho chemická stálost a poměrně vysoký bod tání. Z převážné většiny je využíván jako součást slitiny kovů např. při výrobě termočlánků a chemicky rezistentních součástí. Stejně jako předchozí kovy je rhodium používáno ve šperkařském průmyslu při galvanickém pokovování, jež dodává drahému skvostu prozářenější barvu a svým vzhledem se tak klenot podobá bílému zlatu či platině.¹⁰⁵

Ruthenium nachází své centrální využití v oblasti fotochemie, fotofyziky, fotokatalýzy, elektrochemie, elektro- a chemiluminiscence a to zejména při vývoji obnovitelných zdrojů energie a fotovoltaje, kde slouží jako barvivé články. Atomy ruthenia jsou schopny absorbovat velmi vysoké množství slunečního záření, díky tomu slouží jako senzibilizátor.¹⁰⁶ Ve šperkařství je ruthenium používáno jako příměs jiného drahého kovu např. paládia.¹⁰⁷ Samostatně se zatím neobchoduje.

¹⁰⁴ BEST BUY INVESTMENTS, a. s. *Investiční téma: Rhodium* [online]. Best buy List, 2008-04-28 s. 19 [cit. 2012-09-30]. Dostupné z: <http://www.bbi.cz/cs/investicni-tema-rhodium.html>.

¹⁰⁵ KITCO. CZ. *Rh Rhodium – Základní informace* [online]. Kitco. cz, 2011-08-20 [cit. 2012-09-30]. Dostupné z: <http://www.kitco.cz/rh-rhodium-zakladni-informace>.

¹⁰⁶ FLIMEL, K. *Rutheniové komplexy a jejich využití v elektronice a fotonice* [online]. CHEMPOINT – Vědci pro průmysl a praxi, 2012-03-29 [cit. 2012-09-30]. Dostupné z: <http://www.chempoint.cz/rutheniove-komplexy-a-jejich-vyuziti-v-elektronice-a-fotonice>.

¹⁰⁷ ZLATNICTVÍ RÝDL. *Palladium* [online]. 2011 [cit. 2012-09-30]. Dostupné z: <http://www.snubniprsteny-lr.cz/palladium>.

Iridium patří také do skupiny jedné z nejdražších kovů na světě. Je používáno jako součást výroby zapalovacích svíček v průmyslu.¹⁰⁸

3.3.6 Shrnutí vývoje drahých kovů

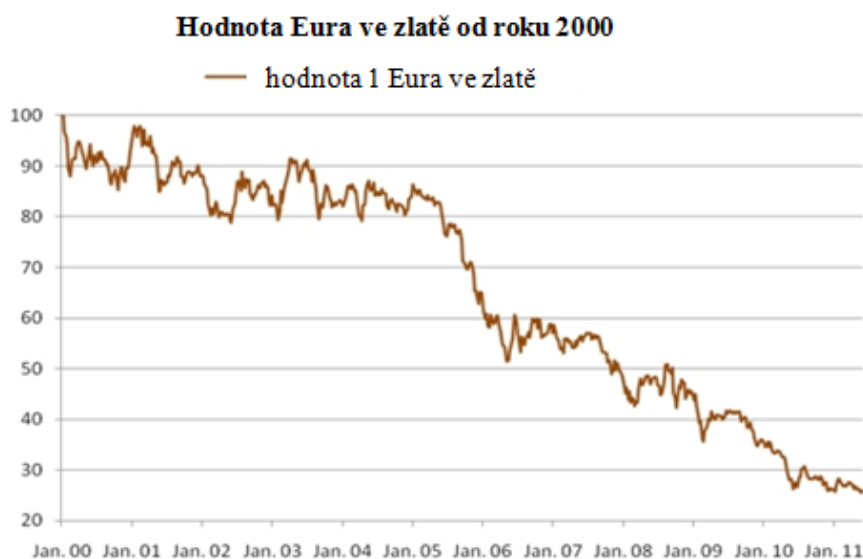
I přesto, že se ceny drahých kovů pohybují na relativně vysoké úrovni, vyplatí se do těchto kovů investovat i nyní. Dlouhodobě je předpokládán další růst cen těchto komodit. Z ekonomických prognóz je možno i nadále očekávat nejistý hospodářský vývoj a zajištění investic před finanční a hospodářskou krizí je nutnost i dnes.¹⁰⁹

Oblíbenosti zlata a stříbra u investorů nahrává i fakt, že důvěra obyvatelstva v tyto „rezervní měny“ roste rostoucím tempem, což vede k monetární renesanci drahých kovů, zatímco důvěra v budoucí vývoj Eura, Amerického dolaru či Jenu rapidně klesá. Možným důvodem rostoucí oblíbenosti těchto kovů je jejich léty prověřená stabilita kupní síly. Je-li zhodnocen vývoj kupní síly Eura v porovnání se zlatem za posledních 10 let, je pozorován jeho neustálý propad (viz obrázek 11). Z čehož lze závěrem opět zkonstatovat, že je zlato příp. další drahé kovy výborným zajištěním kupní síly i v budoucnu, jakož i uchovatelem hodnoty.¹¹⁰

¹⁰⁸ MILTON, J. *Iridium vs Gold: What's the Best Investment?* [online]. Conspirazzi, 2012-09-24 [cit. 2012-09-30]. Dostupné z: <http://www.conspirazzi.com/tag/iridium/>.

¹⁰⁹ SIEGEL, M. Sicherer Hafen Gold – Wie Sie von Edelmetallen profitieren. *Das Edelmetall- & Rohstoffmagazin 2011/2012*. München: GS Management GmbH & Co. KG, 2011, s. 177.

¹¹⁰ VITYE, R. Gutes Geld und schlechtes Geld. *Das Edelmetall- & Rohstoffmagazin 2011/2012*. München: GS Management GmbH & Co. KG, 2011, s. 197-198



Obrázek 12 Hodnota 1 Eura ve zlatě od roku 2000

Zdroj: : Vlastní zpracování dle údajů společnosti Solid Kapitals¹¹¹

Dalším důvodem proč se český investor uchyluje k nákupu drahých kovů, je zejména fakt, že se česká koruna stále více propadá a to i v závislosti na slábnoucím Euru. Aktuální výhledy české ekonomiky jakož i ekonomiky celosvětové poukazují na další prohlubování krize, což pro českého investora v konečném důsledku znamená ztrátu kupní síly koruny a rostoucí inflaci jdoucí ruku v ruce se znehodnocováním úspor domácností. Drahé kovy ve všech formách jsou proto skvělou volbou a to nejen investorů cílících na zajištění a ochranu svých vkladů ale i těch, kteří cílí na zisk např. výpisem obcí^{112, 113}. Na následujícím obrázku 12 je názorně zobrazen vývoj kurzu české koruny vůči Euru.

¹¹¹ DÜMLER, K. a R. VITYE. *Gutes Geld und schlechtes Geld* [online]. Hamburg: Solid Gold & Silber News – Juni 2011, 2012-11-07 [cit. 2012-09-28]. Dostupné z: http://www.google.de/imgres?hl=cs&biw=1280&bih=595&tbm=isch&tbnid=BXASzm-gSUMwXM:&imgrefurl=http://newsletter.solit-kapital.de/newsletter-07062011.html&docid=r35GLpg9pZ7V8M&imgurl=http://newsletter.solit-kapital.de/content/mail_solit-07-06-2011-8.jpg&w=545&h=394&ei=tE8pUKSSD46Sswa104HoCA&zoom=1&iact=hc&vpx=261&vpy=188&dur=34

¹¹² Více o výpisu opcí na <http://www.financnik.cz/serial/opce.html>.

¹¹³ JÁNSKÝ, J. Problém nemá jen euro: Česká koruna se propadá [online]. Silverum, s. r. o., 2012-05-21 [cit. 2012-08-14]. Dostupné z: <https://www.silverum.cz/news/problem-nema-jen-euro-ceska-koruna-se-propada-a-265.html?zenid=j8ha5jq3pel3hu8fpsbk5olrv6>.



Obrázek 13 Euro vs. Koruna česká

Zdroj: Vlastní zpracování dle internetové stránky Kurzy.cz¹¹⁴

Zohledníme-li investiční poptávku po drahých kovech, je zřejmé, že po lehkém propadu oproti roku 2008 opět narůstá. Důvodem je již zmíněný ekonomický vývoj, který není za posledních několik období příznivý. Bližší zhodnocení celkové, ale i domácí ekonomické případně politické situace se týká následujících několika dalších kapitol. Hospodářský vývoj má velmi výrazný dopad na spotřebitelské preference a v tuto chvíli na preference týkající se zajištění majetku a získání jistoty finančních zůstatků při případné velmi vysoké inflaci a ještě většímu ekonomickému propadu.

To, že investiční kovy nabývají na oblibě i u českých investorů a to jak těch firemních, tak těch soukromých, resp. domácností, potvrzují i aktuální informace z českého investičního trhu. Mnohé společnosti zabývající se prodejem těchto kovů vykazují rekordní hodnoty za první pololetí roku 2012. Přičemž již tradičně je nejčastěji poptáváno zlato, ale i poptávka po stříbře, palatině, paládium a rhodiu stoupla o 10 %.¹¹⁵

¹¹⁴ ČNB. *Grafy kurzů měn, které vydává ČNB* [online]. Kurzy.cz, 2012-12-28 [cit. 2012-09-30]. Dostupné z: <http://eng.kurzy.cz/kurzy-men/grafy/nr/CZK-EUR/od-27.9.2010/>.

¹¹⁵ SAFINA, a. s. *SAFINA prolomila nový rekord v prodeji investičního zlata* [online]. Praha: SAFINA – Tisková zpráva, 2012-08-16 [cit. 2012-09-22]. Dostupné z: http://www.safina.cz/sites/www.safina.cz/files/tiskova_zprava_investicni_kovy_a_rafinace.pdf.

V otázkách ceny a předpovědí cen investičních kovů jsou odpovědi velmi nejasné. Predikce se různí, z čehož není možno přesně určit cenu následujících období. Obecně se však má za to, že klesat nebude.¹¹⁶

3.4 Důvody k investici

Vývoj finančních trhů, ale i světových ekonomik jako takových naznačuje možné opakování finanční krize z roku 2008. Investoři se proto stále více zajímají po jistých investicích a uložení svých finančních prostředků. Zajištění vkladů se tak stává hlavní prioritou. Zatímco jistota investice do alternativních forem investování např. do nemovitostí, cenných papírů a další silně kolísá, zlato stejně jako další drahé investiční kovy nabývají na hodnotě. I přesto, že kupní cena zlata, ale i stříbra neustále roste, investice do investičních kovů je vhodnou formou zajištění ochrany vkladů a majetku.

3.5 Možnosti investice

V zásadě existují dvě základní možnosti investování do drahých kovů. První z nich je nákup fyzických kovů ve formě mincí a prutů, další pak do papírové podoby ve formě derivátů (ETFs, futures, opcí) nebo akcie těžebních společností či dolů. Investice v podobě šperků z drahých kovů jsou pro tyto účely nevhodné a to zejména díky vysokým nákladům na zpracování a v neposlední řadě také poměrně vysoké obchodní příirážce.¹¹⁷ Přehled investiční forem drahých kovů je znázorněn na obrázku 13.

¹¹⁶ KUČHTA, D. *Drahé kovy do konce roku Výhled nejasný* [online]. Investiční web. cz, 2012-09-11 [cit. 2012-09-20]. <http://www.investicniweb.cz/fx-komodity/komodity/2012/9/11/clanky/drahe-kovy-do-konce-roku-vyhled-nejasny/>.

¹¹⁷ SIEGEL, M. Sicherer haven Gold – Wie Sie von Edelmetallen profitieren. *Das Edelmetall- & Rohstoffmagazin 2011/2012*. München: GS Management GmbH & Co. KG, 2011, s. 176



Obrázek 14 Možnosti investování do drahých investičních kovů
Zdroj: Vlastní zpracování podle IHNED. CZ¹¹⁸ a společnosti Golden Gate¹¹⁹

3.6 Situační analýza

Tato část diplomové práce je věnována analýze významných složek prostředí, ve kterém se Volksbank Löbau - Zittau eG nachází. Do situační analýzy jsou zahrnuty ty oblasti zájmu, které mají významný vliv, mnohdy až rozhodující na úspěšnost otevření kamenného obchodu s drahými kovy v regionu Praha. Bude zhodnoceno ekonomické a politické klima v ČR a Evropské unii, národní specifika, legislativa, technologické prostředí, konkurence, odběratelé a podnik. Cílem této kapitoly a následně jejích podkapitol je vytvořit co možná nejpřesnější, výstižný a reálný obraz podmínek, které investiční trh s drahými kovy ovlivňují.

¹¹⁸ PAŘÍKOVÁ, P. *Poptávka po zlatu je extrémní* [online]. Zpravodajský server Hospodářských novin, 2011-08-22 [cit. 2012-09-28]. Dostupné z: <http://byznys.ihned.cz/c1-52640230-poptavka-po-zlatu-je-extremni-ceska-mincovna-proto-prichazi-se-zlatomatem>.

¹¹⁹ GOLDENGATE CZ, a. s. *Spoření do zlata a stříbra* [online]. 2012-08-23 [cit. 2012-12-24]. Dostupné z: <http://www.goldengate.cz/sporeni-do-zlata-a-stribra/>.

3.6.1 Ekonomické prostředí (PEST Analýza), politická a národní specifika

Ekonomická situace na evropském kontinentě je stále velmi nejasná. S jistotou nelze předpovědět, zda je konec finanční a hospodářské krize v dohlednu či se Evropa i v nadcházejících měsících bude zmítat v recesi. Při snahách o řešení dluhové krize došlo k infikaci i zdravých a silných ekonomik.¹²⁰ Po několika měsíčních snahách se podařilo obnovit jakousi velmi křehkou hospodářskou stabilitu, jež vůbec nemusí být definitivní. V souvislosti s dluhovou krizí byly v roce 2011 sníženy ratingy mnoha evropským zemím, České republice byl naproti tomu agenturou STANDARD & POOR'S z původního A zvýšen na AA-¹²¹¹²². Což naráží na politickou situaci, která v České republice panuje. Mnozí skeptici se dívají na aktuální politické dění velmi kriticky. Situace však zatím za žádných okolností není vyostřená a politické převraty v tuto chvíli nehrozí. Z pohledu světových ratingových agentur je země stabilní. I přesto však čekají Českou republiku nelehké časy, které jsou spojeny převážně s nevyhnutelnými reformami veřejných financí, v současnosti zejména tou důchodovou, která je v pokročilém stádiu realizace.

Z aktuální ekonomické prognózy ČNB vyplývá, že by česká ekonomika měla až do konce roku 2012 stagnovat, k jejímu oživení dojde až v roce 2013. Ačkoli se předpokládá růst HDP na 1,9 %, hrozbou stále zůstává dluhová krize v Evropě, jež může být doprovázena tzv. bilanční recesí, která může být vyvolána snahami o oddlužení dluhově postižených států či přebytkem úspor domácností. Tato by pak měla neblahý vliv na obchodní sféru prostřednictvím zpřísnění podmínek pro poskytnutí úvěrů.¹²³ Oddlužování některých zemí eurozóny se však české ekonomiky dotkne pouze nepřímo. Domácí zadluženost je poměrně nízká, nejedná se o alarmující hodnoty.¹²⁴ Domácí sektor bude naproti tomu velmi výrazně ovlivněn zvyšujícími se cenami energií, zvýšením nepřímých daní a

¹²⁰ ČNB. Zpráva o finanční stabilitě 2011/2012. [online]. ČNB, 2012-06-19 s. 77 [cit. 2012-10-25]. ISBN 978-80-87225-37-0. Dostupné z: <http://www.cnb.cz/cs/obecně/rozsirene-vyhledavani.jsp?cnb-search-area=czech-version&cnb-folder=%2FCs%2F&cnb-search-action=block=search&cnb-search-query=zpr%C3%A1va+o+finan%C4%8Dn%C3%AD+stabilit%C4%9B>.

¹²¹ Tamtéž, s. 44

¹²² ČNB. *Srovnávací tabulka ratingového hodnocení vybraných zemí* [online]. Česká národní banka, 2012-11-28 [cit. 2012-10-23]. Dostupné z: http://www.cnb.cz/cs/o_cnb/mezinarodni_vztahy/rating/.

¹²³ Viz zpráva ČNB o finanční stabilitě, s. 81 odst. 2

¹²⁴ Tamtéž, s. 85 odst. 1

klesáním reálného důchodu. Zmíněné nepříznivé vývoje se odrazí v hospodaření domácností s disponibilním důchodem a finančním zdravím těchto domácností.

Z údajů ČNB vychází, že si česká ekonomika ve srovnání s rozvinutými evropskými zeměmi stojí dobře. Pro rok 2012 je předpokládáno snížení deficitu státního rozpočtu na 3 % HDP. Tato hodnota je vnímána za přijatelnou, tedy nijak zvlášť ohrožující. V říjnu roku 2012 došlo k meziročnímu poklesu salda státního rozpočtu České republiky o 33,7 mld. Kč na 71,4 mld. Kč.¹²⁵ Což je pozitivní údaj. Do ekonomické aktivity hospodářských subjektů České republiky se budou v nadcházejících letech výrazně promítat pesimistická očekávání, jež budou zohledňovat možná rizika obnovení recese. V eurozóně je dokonce očekáváno zpomalení ekonomické aktivity a snížení výstupu. Ekonomický růst je předpokládán až v průběhu roku 2013 a to za podmínek, že se domácnosti vzdají opatrnostních úspor a zvýší svou spotřebu, tzn. za předpokladu pozitivních ekonomických očekávání.

Finanční systém české republiky byl vystaven zátěžovým testům „Evropa v depresi“, kde byl podroben nejružnějším nepříznivým situacím a to především přetrvávajícímu propadu ekonomiky. Z provedených testů vyplývá, že odolnost českého finančního sektoru se nachází na velmi dobré úrovni a ekonomické a tržní výkyvy, stabilitu tohoto sektoru výrazným způsobem neohrožují. Český bankovní sektor si zachovává nezávislost na svých zahraničních mateřských společnostech, což podtrhuje jeho stabilitu.¹²⁶ Znepokojení ovšem vyvstává v otázce, financování mateřských společností jejich českými dcerami. Mnoho těchto matek vykazovalo v minulých obdobích pokles ziskovosti a jejich dofinancování domácími dceřinými společnostmi by mohlo představovat riziko odlivu likvidity ze země.

¹²⁵ MFČR. *Schodek státního rozpočtu se meziročně snížil o 33,7 mld. Kč* [online]. Ministerstvo financí České republiky, 2012-10-01 [cit. 2012-10-25]. Dostupné z: http://www.mfcr.cz/cps/rde/xchg/mfcr/xsl/tiskove_zpravy_72900.html?year=2012.

¹²⁶ ČNB. *Zpráva o finanční stabilitě 2011/2012*. [online]. ČNB, 2012-06-19 s. 66 [cit. 2012-10-25]. ISBN 978-80-87225-37-0. Dostupné z: <http://www.cnb.cz/cs/obecně/rozšířené-vyhledávání.jsp?cnb-search-area=czech-version&cnb-folder=%2Fcs%2F&cnb-search-action=block=search&cnb-search-query=zpr%C3%A1va+o+finan%C4%8Dn%C3%AD+stabilit%C4%B>.

Český finanční sektor se v tuto chvíli nachází ve fázi nazývané „finanční cyklus“. V němž se projevují důsledky rozhodnutí, která byla provedena v předkrizovém období. Průběh finančního cyklu probíhajícího v české ekonomice nevykazuje podobnosti s eurozónou. Bankovní sektor v České republice je v mezinárodním srovnání více, než nadprůměrně likvidní.¹²⁷ Zadluženost České republiky je také na přijatelné úrovni a drastické oddlužování tedy není nezbytné, což umožňuje i nadále udržení uvolněnější měnové politiky českých bank a nezakládá tedy podmínky pro další stagnaci české ekonomiky, naopak tímto je podporován ekonomický růst. Nepotvrdily se tak obavy podnikatelské sféry ze zastavení úvěrové činnosti. V této oblasti byla ustanovena stabilita a předpokládá se trend postupného oživení.¹²⁸

V daňové oblasti je počátkem roku 2013 předpokládáno zvýšení sazeb DPH na 15 a 21 %, což ovlivní výši spotřebitelských cen, jež by se měly zvýšit o 3,3 %. Inflace dosáhne v roce 2013 předpokládané hodnoty 2,1 %, což představuje pokles o 1,2 % oproti letošnímu roku. Ukazatele zaměstnanosti v tomto roce stagnují a takto by to mělo zůstat do konce letošního roku. Pro rok 2013 je očekáván mírný pokles o 0,2 %. Míry nezaměstnanosti naopak porostou ze současných 6,7 % na 7,3 % v roce 2013, vracíme se tak k nezaměstnanosti vykazované za rok 2010. Pozitivní zprávou nadcházejícího roku je opět očekávaný růst mezd a to o 2 %. Průměrná hrubá mzda obyvatel Hlavního města Prahy dosahovala za 1. polotetí roku 2012 30 335 Kč a přesahovala tak celorepublikový průměr o 4 818,-, znázorňovala tak lehké zvýšení oproti předcházejícímu roku.¹²⁹ Česká ekonomika by tak z mírné recese měla v následujícím roce pokračovat v oživení.¹³⁰

Demografický vývoj naznačuje stárnutí obyvatel České republiky, které je výsledkem poklesu obyvatel v produktivním věku. Počet imigrujících osob za 1. pololetí 2012 také

¹²⁷ Tamtéž, s. 86 odst. 1

¹²⁸ Tamtéž, s. 83 odst. 1

¹²⁹ ČSÚ. Průměrné mzdy v ČR a krajích v 1. Pololetí 2012 [online]. Plzeň: Český statistický úřad, 2012-09-03 [cit. 2012-12-03]. Dostupné z:

http://www.czso.cz/xp/redakce.nsf/i/prumerne_mzdy_v_cr_a_krajich_v_1_pololeti_2012.

¹³⁰ MFČR. Makroekonomická predikce České republiky [online]. Ministerstvo financí České republiky, 2012-10 s. 3-4 [cit. 2012-12-02]. ISSN 1804-7971.

poklesl.¹³¹ Aktuální údaj o počtu obyvatel k 31. 12. 2011 je 10 505 445 osob. Během tohoto roku byl tak vykázán přírůstek ve výši 18,7 tisíc obyvatel.¹³² Vzdělanostní struktura obyvatel za rok 2011 vykazuje, že přibližně 31 % z celkového počtu 1 098 200 obyvatel Hlavního města Prahy vlastní vysokoškolské vzdělání, dalších 40,2 % pak středoškolské s maturitou a střední bez maturity má 19,7 % obyvatel.¹³³ V 1. pololetí roku 2012 pak počet obyvatel s vysokoškolským titulem nepatrně vzrostl na 31,3 % z 1 077 500 obyvatel. U středoškolského s maturitou pak procentní podíl prakticky stagnoval a středního bez maturity pak také nepatrně vzrostl na 20 %.¹³⁴

Úroveň technologické základny v České republice byla agenturou PMR Consulting se sídlem v polském Krakově hodnocena velmi uspokojivě. Ze studie vyplývá, že Česká republika má ve svém portfoliu vysoce kvalifikované pracovní síly, které dosahují srovnatelné úrovně se západními ekonomikami. V HDP na obyvatele dosahuje Česká republika na 18. místo z 27 členských zemí Evropské Unie¹³⁵, což znamená polepšení o jeden stupeň, výše nezaměstnanosti¹³⁶ patří k těm nižším v EU, stejně je tomu u inflace¹³⁷. Z technologického pohledu nabízí tedy česká země velmi atraktivní podmínky pro potenciální investory, kteří mají zájem o vysoce kvalitní výrobní kapacity či vývojová centra. Za nejatraktivnější odvětví je vnímán automobilový průmysl s dlouholetou tradicí, oblast outsourcingu nejrozličnějších činností podniku, sektor technologií, výzkumu

¹³¹ Tamtéž, s. 26

¹³² ČSÚ. *Vývoj obyvatelstva České republiky v roce 2011* [online]. Český statistický úřad, 2012-06-22 [cit. 2012-12-02]. Dostupné z:

http://m.czso.cz/csu/redakce.nsf/i/obyvatelstvo_ceske_republiky_v_roce_2007_zakladni_udaje.

¹³³ ČSÚ. *Vzdělanostní struktura populace ČR* [online]. Český statistický úřad, 2012 [cit. 2012-12-03]. Dostupné z: [http://www.czso.cz/csu/2012edicniplan.nsf/t/EA0034DACE/\\$File/31151202.pdf](http://www.czso.cz/csu/2012edicniplan.nsf/t/EA0034DACE/$File/31151202.pdf).

¹³⁴ ČSÚ. *Vzdělanostní struktura populace ČR* [online]. Český statistický úřad, 2012 [cit. 2012-12-03]. Dostupné z: [http://www.czso.cz/csu/2012edicniplan.nsf/t/2400195FD2/\\$File/310112q102.pdf](http://www.czso.cz/csu/2012edicniplan.nsf/t/2400195FD2/$File/310112q102.pdf)

¹³⁵ ČT24. *Češi mají osmnácté nejvyšší HDP na hlavu z 27 států EU* [online]. Český televize, 2012-06-02 [cit. 2012-12-04]. Dostupné z: <http://www.ceskatelevize.cz/ct24/ekonomika/182841-cesi-maji-osmnacte-nejvyssi-hdp-na-hlavu-z-27-statu-eu/>.

¹³⁶ Česká spořitelna, a. s. *Vývoj nezaměstnanosti v EU* [online]. Česká spořitelna, a. s., 2012 [cit. 2012-12-04]. Dostupné z: <http://www.csas.cz/banka/nav/o-nas/vyvoj-nezamestnanosti-v-eu-d00014289>.

¹³⁷ Česká spořitelna, a. s. *Vývoj inflace v EU* [online]. Česká spořitelna, a. s., 2012 [cit. 2012-12-04]. Dostupné z: <http://www.csas.cz/banka/nav/o-nas/vyvoj-inflace-v-eu-d00014394>.

a vývoje.¹³⁸ Technologické prostředí a vyspělost kvalifikační úrovně pracovní síly v České republice by mohly být podnětem pro investory a zvýšit tak zaměstnanost v zemi.

Legislativa, s tímto tématem spojená, se zabývá právní úpravou dentálních a šperkařských kovů, zákon č. 539/1992 Sb., o puncovníctví a zkoušení drahých kovů (puncovní zákon) ve znění pozdějších předpisů zákona č. 19/1993 Sb., zákona č. 127/2003 Sb. a zákona č. 157/2006 Sb.¹³⁹ Tento zákon a jeho novelizace upravují puncovníctví a zkoušení drahých kovů, práva a povinnosti právnických a fyzických osob, které vyrábějí, prodávají nebo jakkoli jinak obchodují s výrobky z drahých kovů. Zákonem je také stanoveno co je a co není drahým kovem a za jakých podmínek je možno drahé kovy vyrábět či dovážet. Ve smyslu tohoto zákona nespádají investiční kovy pod tuto regulaci.

Dle § 35 a § 37 zákona č. 539/1992 Sb. puncovního zákona jsou výrobci a obchodníci povinni:

- Se do 15 dnů zaregistrovat u Puncovního úřadu (§35, odst. 1).
- Předložit Puncovnímu úřadu ověřenou kopii platného živnostenského oprávnění a platný výpis z obchodního rejstříku, v případě, že je v něm firma zapsána (§35, odst. 2).
- Nahlásit veškeré změny Puncovnímu úřadu do 15 dnů od jejich vzniku (§35, odst. 5).
- Vést evidenci o hmotnosti a ryzosti užívaných a skladovaných drahých kovů (§37, odst. 2).
- Opatřit každou provozovnu, která přichází do kontaktu se zákazníky stanovenými měřidly (§37, odst. 3) a další.

¹³⁸ PMR Consulting. *Czech Republic* [online]. Polsko: PMR Consulting, 2012 [cit. 2012-12-04]. Dostupné z: <http://www.pmrconsulting.com/consulting-czech-republic>.

¹³⁹ PUNCOVNÍ ÚŘAD. *Legislativa* [online]. Puncovní úřad, 2012 [cit. 2012-12-04]. Dostupné z: <http://www.puncovniurad.cz/cz/legislativa.aspx>.

Další úpravu prodeje drahých kovů (nikoli investičních) je možno nalézt pod § 38 – 40 téhož zákona, kde jsou stanoveny podmínky, co je zákonně obchodovatelné a co nikoli. Další dodatečné informace týkající se obchodování se šperky a dentálními produkty jsou k nalezení na stránkách Puncovního úřadu¹⁴⁰. Tento úřad pak provádí kontroly u klasického typu obchodování, tedy obchodu vlastního kamennou prodejnou. U internetového obchodování je zatím jakákoli kontrola obtížně proveditelná a to díky absenci předpisu, který by vynutil u takovýchto obchodníků větší průhlednost jejich aktivit a obchodovaného zboží. V tuto chvíli jsou kontroly ryzosti drahých kovů (nikoli investičních drahých) u internetových prodejců přezkušovány dvěma metodami:

- přezkoušení zakoupeného zboží u internetového prodejce na počkání (na žádost zákazníka)
- a vedení systému kontrolních nákupů.¹⁴¹

Firmy, které se dobrovolně podrobí kontrolnímu nákupu, jsou uvedeny ve veřejném seznamu¹⁴², který dokladuje jejich důvěryhodnost, což představuje významnou konkurenční výhodu.

Výše uvedené výňatky z puncovního zákona poukazují na poměrně vysoký stupeň kontroly v oblasti drahých kovů. Regulace takovýmto způsobem by byla přínosná i pro prodejce a výrobce drahých investičních kovů. Ani jedna z oblastí, která je upravena v zákoně o puncovníctví, není regulována v případě investičních kovů.

¹⁴⁰ PUNCOVNÍ ÚŘAD. *Hlavní strana* [online]. Puncovní úřad, 2012 [cit. 2012-12-04]. Dostupné z: <http://www.puncovniurad.cz>.

¹⁴¹ PUNCOVNÍ ÚŘAD. *Elektronické obchodování* [online]. Puncovní úřad, 2012 [cit. 2012-12-04]. Dostupné z: <http://www.puncovniurad.cz/cz/eshops.aspx>.

¹⁴² PUNCOVNÍ ÚŘAD. *Elektronické obchodování. Seznam firem, které s puncovním úřadem uzavřeli dohodu o umožnění internetových kontrolních nákupů* [online]. Puncovní úřad, 2012 [cit. 2012-12-04]. Dostupné z: http://www.puncovniurad.cz/cz/eshops_list.aspx.

Dalším dokumenty, které se vztahují k drahým kovům, je Konvence o kontrole a označování předmětů z drahých kovů (tzv. Vídeňská konvence)¹⁴³ a Nařízení (ES) č. 764/2008¹⁴⁴ o vzájemném uznávání předmětů z drahých kovů, jež se věnují kontrole ryzosti drahých kovů, jejich povinnému označování a kontrole při uvádění zboží na trh. Všechny výše jmenované předpisy se netýkají investičních kovů. Někteří prodejci nebo výrobci investičních kovů spadají svými aktivitami pod kompetenci Puncovního úřadu, z těchto důvodů bylo vhodné tato nařízení a zákony zmínit.

Zákonným předpisem skutečně upravujícím investiční kovy resp. investiční zlato je zákon č. 235/2004 Sb., o dani z přidané hodnoty. V § 92 tohoto zákona je uveden zvláštní režim pro investiční zlato, v němž je specifikováno, co se rozumí ve smyslu tohoto zákona investičním zlatem a za jakých podmínek je investiční zlato osvobozeno od DPH. V návaznosti na tento zákon je pro uplatnění nulové daně nutno sledovat Věstník ČNB¹⁴⁵, v němž je zveřejněn seznam mincí splňujících podmínky § 92 odst. 1b) a směrnice Rady 2006/112/ES čl. 344 odst. 1 bod 2, tedy osvobozených od DPH. V případě vrácení zakoupeného zboží nastává u investičních kovů změna, tzn., že zákazník nemůže odstoupit od smlouvy, jedná-li se o takové zboží nebo služby, jejichž cena se neustále mění v závislosti na vývoji trhu. Toto upravuje Občanský zákoník č. 40/1964 § 53 odst. 8b).

Z uvedeného výčtu zákonů, vyhlášek a nařízení je patrná absence právních předpisů pro obchodování a nakládání s drahými investičními kovy, jež by tuto oblast usměrňovala. Investiční kovy tak nespádají pod kompetenci Puncovního úřadu. Nedostatečná regulace v oblasti prodejců investičních kovů představuje závažný problém a legislativní mezeru. Živnostenské oprávnění k obchodování s drahými investičními kovy je živnost volná,

¹⁴³ PUNCOVNÍ ÚŘAD. *Zprávy z úřadu. Puncovní konvence* [online]. Puncovní úřad, 2012 [cit. 2012-12-05]. Dostupné z: <http://www.puncovniurad.cz/cz/zpravy.aspx?aid=105>.

¹⁴⁴ NAŘÍZENÍ (ES) Č. 764/2008 O VZÁJEMNÉM UZNÁVÁNÍ. *Uplatňování o vzájemném uznávání u předmětů z drahých kovů* [online]. Brusel: Evropská komise, Generální ředitelství pro podniky a průmysl, 2010-02-01 [cit. 2012-12-05]. Dostupné z: http://ec.europa.eu/enterprise/policies/single-market-goods/files/mutual-recognition/precious-metals/precious-metals_cs.pdf.

¹⁴⁵ ČNB. *DANĚ Z PŘIDANÉ HODNOTY (DPH). OSVOBOZENÍ PRO ZLATO* [online]. Úřední věstník Evropské unie C 351/17-31. Česká národní banka, 2011-11-02 [cit. 2012-12-04]. Dostupné z: http://www.cnb.cz/miranda2/export/sites/www.cnb.cz/cs/platidla/pravni_predpisy/download/2011_c351_07_seznam_minci.pdf.

jedná se o výrobu, obchod a služby neuvedené v přílohách 1 až 3 Živnostenského zákona a obor číslo 48, což znamená, že podnikat v této oblasti může kdokoli bez zplnění přísnějších kritérií, či nutnosti nabytí další zvláštní obchodní licence (vyjma Živnostenského listu). Obchodování s drahými kovy nepatří taktéž ani k regulovaným činnostem, které by podléhaly dohledu ČNB. Pod dozor ČNB by však spadaly pouze derivátové obchody, které svou povahou náleží pod kompetenci zákona č. 256/2004 Sb., o podnikání na kapitálovém trhu a ve znění pozdějších předpisů.¹⁴⁶

3.6.2 Konkurence

Dle zadání ředitele Volksbank Löbau-Zittau eG Wolfganga Zürna bude v části hodnocení konkurence zaměřeno na 6 největších bankovních domů v České republice a vybraná další prodejní místa. Banky jsou zvoleny dle jejich velikosti bilanční sumy, zisku a výše vkladu¹⁴⁷. Pro utvoření uceleného obrazu jsou uvedeny i informace o počtu klientů a ratingu, který byl udělen ratingovou agenturou Fitch Ratings. Více v následující tabulce 2.

¹⁴⁶ MFČR. *Zákon č. 256/2004 Sb. o podnikání na kapitálovém trhu* [online]. Ministerstvo financí České republiky, 2007-07-01 [cit. 2012-12-16]. Dostupné z: http://www.mfcr.cz/cps/rde/xchg/mfcr/xsl/zakony_1576.html.

¹⁴⁷ ŠTĚPÁNEK, P. *Stabilita, odpovědnost a umírněný optimismus. TOP FINANCE, ročenka českého a kapitálového trhu* [online]. Praha: Economia, a. s., 2012, s. 11-13 [cit. 2012-12-16]. <http://ihned.cz/download/economia/DOT/TOPfinance2012.pdf>.

Tabulka 2 Srovnání šesti největších bank a Volksbank Löbau-Zittau eG

Bankovní dům	Bilanční suma (mld. Kč)	Zisk (mld. Kč)	Vklady (mld. Kč)	Počet klientů	Rating (Fitsch Ratings)	Investiční kovy (fyzicky)
Česká spořitelna	892,598	13,638	658,16	5,2 mil	A (3.)	ANO
ČSOB	936,593	11,172	611,569	1,2 mil ¹⁴⁸	BBB+ (5.)	NE
Komerční banka	754,810	9,475	560,701	2,5 mil ¹⁴⁹	A (3.)	NE
UniCredit Bank	288,744	1,146	178,734	-	A- (4.)	NE
Raiffeisenbank	202,947	2,220	143,90	-	A (3.)	NE
GE Money	140,967	4,388	106,757	1,071 mil ¹⁵⁰	AAA (1.)	NE
Volksbank Löbau-Zittau eG	0,93	neuvádí	0,93	3 118	A+ (1.)	ANO

Zdroj: Vlastní zpracování dle informací zveřejňovaných jednotlivými bankami

Z uvedené tabulky vyplývá, že Volksbank Löbau-Zittau eG je v porovnání se 6 největšími bankami velmi malou finanční institucí působící v České republice. Ředitel banky je s vykazovanými finančními ukazateli více než spokojen. Srovnání Volksbank Löbau-Zittau eG s největšími bankami v České republice nemusí být zcela objektivní, hlavním důvodem jsou odlišné velikosti bank a odlišný bankovní model. Údaje o zisku vykazovaném v České republice nejsou k dispozici. Dle interních informací je zisk monitorován za celou společnost. S dlouhodobým ratingem A+ je banka ve srovnání s konkurencí na druhém místě, lépe si stojí pouze GE Money Bank. Toto hodnocení poukazuje na vyšší střední kvalitu podniku a jedná se o nejvyšší hodnotu v této skupině. Výše už je hodnocení AA-, které je ekvivalentem velmi kvalitního investičního stupně. Rating A+ vyjadřuje označení pro bezpečnou investici, která je však náchylná na ekonomické změny. Volksbank Löbau-Zittau eG je však v horní hranici této kategorie, takže je snížení ratingu při drobných hospodářských výkyvech nepravděpodobné.

¹⁴⁸ BUBÁK, Z. *Představujeme Vám ČSOB* [online]. Finparáda, 2012-05-22 [cit. 2012-10-23]. Dostupné z: <http://www.finparada.cz/clanek.aspx?ID=523>.

¹⁴⁹ KB, Tiskové centrum. *Skupina Komerční banky vykázala za první čtvrtletí roku 2011 čistý zisk 3 376 milionů Kč* [online]. Komerční banka, 2011-05-05 [cit. 2012-10-23]. Dostupné z: <http://www.kb.cz/cs/o-bance/tiskove-centrum/informace-z-trhu/mladez-a-studenti/skupina-komerzni-banky-vykazala-za-prvni-ctvrtletí-roku-2011-cisty-zisk-3-376-milionu-kc-1238.shtml>.

¹⁵⁰ GE MONEY BANK, Tiskové zprávy. *Čistý zisk skupiny GE Money přesáhl v 1. čtvrtletí 1,16 mld. Kč* [online]. Praha: GE Money Bank, 2011-05-12 [cit. 2012-10-23]. Dostupné z: <http://www.gemoney.cz/ge/cz/1/nase-spolecnosti/tiskove-zpravy/detail?id=106903>.

Česká spořitelna je z hlediska ziskovosti na prvním místě, ve svém produktovém portfoliu nově od července 2012 nabízí možnost investování do drahých kovů, zejména do zlata. Zákazníci si mohou fyzický kov odnést z 2 poboček a to v Praze a Brně, jeho nákup lze realizovat ve vybraných 77¹⁵¹ pobočkách České spořitelny. Výběr je však omezen na 3 typy slitků o hmotnosti 10, 50 a 70 gramů. O možnosti vyzvednutí zakoupeného slitku je klient informován prostřednictvím SMS zprávy či emailem.¹⁵² V pořadí ratingů srovnávaných bankovních domů je Česká spořitelna s ratingem A¹⁵³ na 3. místě. I zde se jedná o bezpečnou investici s náchylností na změny v odvětví, jakož i celého hospodářství. Tato hodnota je střední hodnotou vyšší střední kvality firmy. Při ekonomických výkyvech je pravděpodobné udržení ratingu vyšší střední kvality.

Komerční banka je v ziskovosti 6 největších českých bank na 4. místě. Rating má také na velmi dobré úrovni, vykazuje hodnotu A¹⁵⁴, což odpovídá 3. místu v pořadí všech zmiňovaných bank. ČSOB je na 2. místě pořadí zisků, jehož výše je přes 11 mld. Kč. Prakticky nejhůře si vede ČSOB v pořadí ratingů na úrovni BBB+¹⁵⁵, kdy obsadila 5. a tím i poslední místo. Tato hodnota už vykazuje střední nižší kvalitu podniku, což znamená, že schopnost banky dostát svým závazkům je stále na dobré úrovni, ale i při menších ekonomických výkyvech hrozí zhoršení. Investice je středně bezpečná. UniCredit Bank je v pořadí zisků 6 největších bank na 6. a posledním místě. Informace o počtu zákazníků neuvádí, v pořadí ratingů pak obsadila 4. pozici se svým ratingem A-¹⁵⁶. Tato kategorie je ve spodní hranici ještě bezpečných investic, při zhoršení ekonomické situace, by pak banka

¹⁵¹ Více na www.investicnicentrum.cz

¹⁵² Česká spořitelna, Tisková zpráva. *Klienti si mohou nově v pobočkách České spořitelny koupit zlato* [online]. Praha: Česká spořitelna, a. s. , 2012-07-12 [cit. 2012-10-27]. Dostupné z: http://www.csas.cz/static_internet/cs/Komunikace/Tiskove_centrum/TZ_PDF/Prilohy/tz_120712.pdf.

¹⁵³ Česká spořitelna, a. s. *Aktuální rating České spořitelny* [online]. Praha: Česká spořitelna, a. s. , 2012-07-12 [cit. 2012-10-28]. Dostupné z: <http://www.csas.cz/banka/nav/o-nas/aktualni-rating-ceske-sporitelny-d00014292>.

¹⁵⁴ Česká spořitelna, a. s. *Profil České spořitelny* [online]. Česká spořitelna, a. s. , 2012-06-30 [cit. 2012-10-28]. Dostupné z:

http://www.csas.cz/banka/content/inet/internet/cs/STANDARD_CONTENT_OT01_008647.XML.

¹⁵⁵ KB. *Rating* [online]. Komerční banka, 2012-11-08 [cit. 2012-10-28]. Dostupné z: <http://www.kb.cz/cs/o-bance/vztahy-s-investory/index.shtml>.

¹⁵⁶ ČSOB. *Ratingová hodnocení ČSOB a KBC* [online]. Českomoravská obchodní banka, 2012-06-21 [cit. 2012-10-28]. Dostupné z: <http://www.csob.cz/cz/csob/Vztahy-k-investorum/Stranky/Ratingova-hodnoceni-CSOB.aspx>.

¹⁵⁶ UNICREDIT. *Ratings* [online]. UniCredit Bank, 2012-10-01 [cit. 2012-10-28]. Dostupné z: <https://www.unicreditgroup.eu/en/investors/funding-and-ratings/ratings.html>.

spadla do skupiny středně bezpečných investic, tzn. do nižší střední kvality podniku. Komerční banka, ČSOB a UniCredit Bank tuto chvíli nenabízí variantu zakoupení drahého kovu v jeho fyzické podobě.

Raiffeisenbank je v pořadí zisku mezi 6 největšími bankami na 5. místě, údaje o počtech klientů nejsou zveřejněny. Ratingem se řadí mezi bankovní domy, které obsadily 3. pozici, rating na úrovni A¹⁵⁷ je pro připomenutí výraz pro vyšší střední kvalitu, která zaručuje bezpečnost investic. U Raiffeisenbank je možno investovat do drahých kovů pomocí komoditních certifikátů. Ve fyzické formě v tuto chvíli investovat nelze.

GE Money Bank si stojí se svým ratingem AAA¹⁵⁸ nejlépe z výše diskutovaných bank, což znamená, že zde nehrozí téměř žádné úvěrové riziko a schopnost plnění závazků je výborná. Jedná se o rating nejvyššího možného stupně. Z pohledu nabídky investičních kovů, lze investovat do tzv. GE Money Balancovaného fondu, jehož principem je možnost investování do speciálních typů aktiv jako zlata či oleje. Tento fond umožňuje vysokou diverzifikaci prostřednictvím velkého počtu vybraných aktiv, jako jsou akcie, FX, komodity, ETF atd. Do fyzické podoby drahých kovů zatím nelze investovat.¹⁵⁹

Velmi významnou skupinou konkurentů v oblasti prodeje drahých investičních kovů jsou mincovny a internetové obchody. Porovnání elektronických a jiných obchodů z hlediska jejich finančních ukazatelů není možné. Údaje o rozvaze jsou ve veřejném seznamu dostupné pouze v omezené míře, některé z obchodů aktuální údaje zatím nevložily. Z rozhovorů s některými prodejci bylo zjištěno, že např. objemy prodaných množství či ukazatele zisku také nejsou vhodným měřítkem a neposkytly by vhodnou základnu pro srovnání.

¹⁵⁷ LANGER, S. *Ratings* [online]. Raiffeisen Bank International, 2012-10-01 [cit. 2012-10-28]. Dostupné z: <http://investor.rbinternational.com/index.php?id=514&L=1>.

¹⁵⁸ GE MONEY BANK. *GE Money* [online]. 2012 [cit. 2012-10-28]. Dostupné z: <http://www.gemoney.cz/ge/cz/1/nase-spolecnosti/spolecnosti>.

¹⁵⁹ GE MONEY BANK. *GE Money Balancovaný fond* [online]. 2012 [cit. 2012-10-27]. Dostupné z: <http://www.gemoney.cz/ge/cz/1/investovani/podilove-fondy-rodina-zakladni/balancovany-fond>.

Pro další potřeby srovnání elektronických obchodů tak byla použita metoda Mystery Shopping. Díky níž již srovnání konkurence možné je. Základním principem této metody marketingového šetření je fiktivní nákup pečlivě vybranými a poučenými kupujícími, jež však tento nákup či zájem o produkt pouze předstírají. Tato metoda vyžaduje dodržování určitých principů. Celá nákupní situace musí být uskutečněna v reálném prostředí, pozorovaný nesmí vědět, že je pozorovaný, nákupní proces musí probíhat obvyklým způsobem a je nutno stanovit kritéria, na která je nutno se zaměřit.¹⁶⁰

Pro správné provedení Mystery Shoppingu byli všichni zúčastnění důsledně poučeni o své roli, průběhu a dalších podstatných informacích marketingového šetření. Pro zamezení přetíženosti fiktivních zákazníků byl stanoven omezený počet pozorovaných kritérií, jakož i omezený počet pozorovaných elektronických obchodů. Pro zajištění absolutního utajení byla zvolena metoda pozorování internetových stránek vybraných obchodů. Zvolená kritéria byla sestavena ve spolupráci s odborníky z oboru tvorby elektronických obchodů. Pro vyhodnocování zjištěných dat bylo nutno vytvořit dotazníky, jež umožňovaly snadné a rychlé zaznamenání pozorovaných jevů. K provedení šetření bylo vybráno celkem 15 osob. S jejichž pomocí byla metoda uvedena do praxe. Hodnocená kritéria jsou zvolena na základě konzultací s odborníky. Elektronické obchody byly vybrány na základě výsledků dotazníků. Jedná se o nejčastěji zmiňované prodejce, které respondenti uvedli (viz kap. 3.6.3). Výsledky šetření jsou shrnuty do následující tabulky 3.

¹⁶⁰ SCHMIDT, K. *Mystery Shopping*. 1. Auflage. Wiesbaden: Deutscher Universitäts-Verlag | GWV Fachverlage GmbH, 2007. ISBN 978-3-8350-0918-9.

Tabulka 3 Hodnocení vybraných elektronických obchodů metodou Mystery Shopping

Pozorovaný faktor/ e-shop	Česká mincovna	Bessergold	Investiční zlato.eu	Silverum
Technická výstavba webových stránek odpovídá nejnovějším trendům (animace a efekty).	2,18	3	3,27	3,5
Vzhled webových stránek je vhodný pro danou obchodní aktivitu (design).	1,91	2,45	2,64	3,58
Umístění informací lze intuitivně naléznout (logická struktura, orientace je dobrá).	1,91	2,55	2,45	2,16
Informace na webových stránkách jsou srozumitelné a aktuální.	1,73	2,36	2,36	2,33
Dostatek informací o daném tématu (novinky, články, ...)	2,01	2,73	1,91	1,92
Dostatek informací o způsobu prodeje, dodacích podmínkách a platbě	1,73	2,45	2,36	2
Vynikající kvalita a funkčnost obrázků, textu, odkazů a jiného obsahu	1,73	2,27	2,45	2,75
Zákazník je prostředí e-shopu příjemné a dělá dobrý dojem.	1,73	2,45	3	3,33
Koupil/a byste na těchto webových stránkách některý z produktů?	Ano	Neví	Neví	Neví
Doporučil/a byste tento obchod známým?	✓	✗	✗	✗
Celkové hodnocení	1,87	2,53	2,56	2,7

Zdroj: Vlastní zpracování na základě vlastního výzkumu

Z následující tabulky vyplývá, že nejlépe si mezi pozorovanými elektronickými obchody stojí Česká mincovna s celkovou známkou 1,87. Česká mincovna byla také jediný obchod, u kterého by si zvolení fiktivní zákazníci zakoupili nějaký z produktů a bez váhání ho doporučili dále. Ostatní faktory se vždy blížily známce 2, což poukazuje na slušnou technickou a informační výstavbu obchodu.

Elektronický obchod Bessergold obdržel konečnou známku 2-. Dílčí výsledky však nejsou příliš pozitivní, některé hodnoty se blíží k průměrnému hodnocení. Tento e-shop patří spíše mezi průměrné obchody, nalezení potřebných informací není intuitivní. Informace o daném tématu nejsou příliš obsáhlé, prodejce se aktualitám z investiční oblasti prakticky nevěnuje.

Investiční zlato.eu získalo nepatrně horší celkovou známku (2,56) než Bessergold. Technická výstavba stránek nevykazuje žádné známky inovací, moderní prvky nejsou k nalezení. Vzhled webu je zastaralý a příliš nekoresponduje s obchodní aktivitou. Požadované informace je nutno hledat, struktura není logická. Informace o daném tématu jsou na dobré úrovni, jedná se však o všeobecné informace, jsou velmi aktuální, avšak většinou ve slovenském jazyce. Celkové prostředí zákazníkům příjemné nebylo. V logické struktuře je výsledek hodnocení přívětivý a zaujímá 2. pozici z pozorovaných obchodů.

Prodejce Silverum byl ohodnocen nejhorší souhrnnou známkou 2,7. Zákazníci by tento obchod také dále nedoporučili, důvodem může být nepřívětivost prostředí. Technická základna také nevykazuje známky inovativní činnosti a dle zákazníků se zvolené pozadí a motiv elektronického obchodu pro tuto obchodní aktivitu příliš nehodí. Se známkou 3,58 byl vzhled webových stránek zhodnocen nejhůře z vybraných obchodů. O zmiňovaném investičním tématu je k nalezení dostatek aktuálních informací. Velkou část uveřejněných článků publikují zaměstnanci obchodu sami.

Z výsledků hodnocení zvolených internetových prodejců vyplývá, že Česká mincovna je z pohledu fiktivních zákazníků věrohodným obchodem. Tohoto prodejce by dále doporučovali a sami si u něj nějaký z předmětů zakoupili. Prostor obchodu je zákazníkům také příjemné. Ostatní prodejci spadají do kategorie průměrných prodejců, což v této oblasti není vhodné. Jedná se o investiční činnost a prioritou by proto měl být vynikající elektronický obchod, nikoli průměrný.

Předchozí metoda nemohla zhodnotit další prodejce drahých investičních kovů, zmíněné v dotaznících a to díky absenci elektronického obchodu. Z těchto důvodů bylo vhodné další srovnání těchto podniků spolu s již hodnocenými elektronickými obchody metodou Mystery Shopping doplnit o další porovnání. Z pohledu nabízeného sortimentu ve fyzické podobě a doprovodných služeb, jejich likvidity, která je významným ukazatelem finanční situace podniku, a to vzhledem k jejich schopnosti zpětného odkupu drahých investičních kovů. Právě likvidita je jediným skutečně objektivním a velmi důležitým kritériem při posuzování obchodů. Nedostatečná likvidita je znakem neschopnosti podniku zpětného odkupu v budoucnu. Dále bylo zaměřeno na rychlost a ochotu komunikace a doložení certifikátu původu investičního kovu.

Tabulka 4 Prodejci drahých investičních kovů

	Kritéria	Bessergold GmbH ¹⁶¹	Česká mincovna	Golden Gate ¹⁶²	Investiční zlato. eu ¹⁶³	Plus 500 ¹⁶⁴	Safina a.s. ¹⁶⁵	Silverum s.r.o
investiční kovy	Zlato	✓	✓	✓	✓	✗	✓	✓
	Stříbro	✓	✓	✓	✓	✗	✓	✓
	Platina	✓	✗	✗	✗	✗	✗	✗
	Palladium	✓	✗	✗	✗	✗	✗	✗
	kamenná prodejna	✗	✓	✓	✓	✗	✓	✗
	e-shop	✓	✓	✗	✓	✗	✗	✓
	Okamžitá komunikace	✗	✓	✗	✗	✗	✗	✓
	Zpětný odkup	✓	✓	✓	✓	✗	✓	✓
	Mezinárodní působnost	✓	✗	✗	✗	✓	✓	✓
	Certifikát, osvědčení pravosti	✓	✓	✗	✓	✗	✓	✓
	Likvidita	PO, ✗	0,48	V likvidaci ¹⁶⁶	FO	V ČR není registrována	2,07	PO, ✗

Zdroj: Vlastní zpracování dle informací jednotlivých elektronických obchodů a Justice.cz¹⁶⁷

¹⁶¹ BESSERGOLD, GMBH. *Informace z elektronického obchodu* [online]. 2012 [cit. 2012-12-16]. Dostupné z: <http://www.bessergold.cz/>.

¹⁶² GOLDEN GATE. *Investiční web* [online]. 2012 [cit. 2012-12-16]. Dostupné z: <http://www.goldengate.cz/>.

¹⁶³ INVESTIČNÍ ZLATO, GMBH. *Informace z elektronického obchodu* [online]. 2012 [cit. 2012-12-16]. Dostupné z: <http://www.investicni-zlato.eu/>.

¹⁶⁴ PLUS500, LTD. *Investiční web* [online]. 2012 [cit. 2012-12-16]. Dostupné z: <http://www.plus500.cz/>.

¹⁶⁵ SAFINA, A. S. *Internetové stránky společnosti* [online]. 2012 [cit. 2012-12-16]. Dostupné z: <http://www.safina.cz/>.

¹⁶⁶ JUSTICE. CZ. *Obchodní rejstřík a Sbírka listin* [online]. Justice.cz. Oficiální rejstřík českého soudnictví, 2012 [cit. 2012-12-16]. Dostupné z: <https://or.justice.cz/ias/ui/rejstrik-dotaz?dotaz=golden+gate>.

Všechny hodnocené podniky mají sídlo nebo pobočku v Hlavním městě Praha, dalším kritériem jejich výběru byla publicita, některé z nich jsou mediálně známé jako např. Česká mincovna, tato má sice hlavní působiště v Jablonci nad Nisou, ale protože velmi úzce spolupracuje s ČNB, jedná se o velmi věrohodného poskytovatele těchto služeb a vzhledem k její mediální známosti je vyhledávaným elektronickým obchodem nejen obyvateli Prahy. Všechny firmy zabývající se prodejem investičních kovů byly zvoleny na základě výsledků dotazníkového šetření, a jsou tedy v povědomí veřejnosti.

Z tabulky vyplývá, že firma Bessergold GmbH naplňuje téměř všechna pozorovaná kritéria. Investiční kovy jsou k dostání v podobě mincí a cihel a součástí balení jsou zatavené certifikáty původu zboží. Co se týká údajů o účetních závěrkách, je firma nedůsledná. V databázi Justice.cz nebyl k nalezení jediný údaj, který by umožnil zprostředkovat dlouhodobou likviditu. Komunikace firmy trvá déle, reakce neproběhla tentýž den.

Česká mincovna se řadí také mezi komplexní obchodníky s investičními kovy s vlastní produkcí investičních kovů ve formě investičních mincí, slitků, cihel a sběratelských medailí. V nabídce chybí investiční platina (vyjma medailí) a paládium. Spolupráce s ČNB jí propůjčuje status velmi věrohodného a solidního obchodního partnera. Mezi partnerské obchody patří dále Národní numismatické centrum a Puncovní úřad. Komunikace pracovníků byla na velmi dobré úrovni. Reakce na e-maily proběhla prakticky okamžitě a to nezávisle na denní době. Pracovníci jsou tedy velmi mobilní a pohotoví. Dlouhodobá likvidita¹⁶⁸ České mincovny za rok 2010 byla 0,48, optimem je hodnota mezi 1,5 až 2,5¹⁶⁹. Tato hodnota není nijak zvlášť povzbuzující. A schopnost zpětného odkupu investičních kovů tak není na uspokojivé úrovni. Mezinárodně působná Česká mincovna není.

¹⁶⁷ JUSTICE. CZ. *Obchodní rejstřík* [online]. Justice.cz. Oficiální rejstřík českého soudnictví, 2012 [cit. 2012-12-16]. Dostupné z: <http://portal.justice.cz/Justice2/Uvod/uvod.aspx>.

¹⁶⁸ Dlouhodobá likvidita = (likvidní aktiva + krátkodobé pohledávky + zásoby) / krátkodobé závazky

¹⁶⁹ UNIUM.CZ. *Finanční analýza* [online]. Unium. cz, 2009-05-27 [cit. 2012-12-15]. Dostupné z: <http://www.unium.cz/materialy/cvut/fbmi/financi-analyza-m10132-p2.html>.

Společnosti Golden Gate se nachází v likvidaci. Tuto informaci bohužel zájemce o investování zjistí až v případě, že se rozhodne informovat se u obchodního rejstříku. Na webových stránkách není uvedeno jakékoli sdělení o právě probíhající likvidaci společnosti. Tento internetový prodejce byl v dotaznících zmíněn rovněž několikrát, proto byl začleněn do porovnávaných prodejců.

Online prodejce Investiční zlato.eu je provozován fyzickou osobou a ta jako taková není povinna být registrována v obchodním rejstříku a zveřejňovat účetní závěrky. Dlouhodobou likviditu tak nebylo možno vyjádřit z důvodu absence potřebných dat. V produktové nabídce je k nalezení pouze investiční zlato a stříbro a to ve formě mincí slitků a cihel, investiční platina a paládium schází. Podnikatel soustředí své aktivity pouze na Českou republiku.

V dotaznících se několikrát objevila také firma Plus500 Ltd., z tohoto důvodu byla zařazena do tabulky porovnání konkurentů. Jedná se o společnost se sídlem v Londýně. V České republice však tato online investiční platforma pobočku nemá. Jediný způsob komunikace je prostřednictvím e-mailu a to zásadně pouze s registrovanými uživateli informací. V případě, že zájemce o obchodování není registrován, jakákoli komunikace není možná. Společnost je registrovaná u britského Úřadu pro finanční služby pod registrační značkou 509909. Hlavní nabídku tvoří obchody s CFD a ETF v komoditách, akcích, měnách a indexech.¹⁷⁰ Nejedná se tedy o typického obchodního partnera nabízejícího drahé investiční kovy v jejich fyzické podobě. Údaje o likviditě a finančních ukazatelích nejsou tedy uvedeny v žádném českém registru.

Safina a. s. je společnost zabývající se zpracováním a recyklací drahých kovů. Je tedy mimo jiné i výrobcem klenotů a investičních drahých kovů ze zlata a stříbra. Díky spolupráci s ražebnou PAMP jsou splněny standardy LBMA. Safina a. s. obchoduje

¹⁷⁰ PLUS500, Ltd. *O platformě Plus500™* [online]. Plus500 Ltd., 2012 [cit. 2012-12-16]. Dostupné z: <http://www.plus500.cz/Help/AboutUs.aspx>.

s investičními kovy pouze a výhradně prostřednictvím osobního kontaktu. Likvidita společnosti za rok 2011 byla 2,08. Což je velmi dobrá úroveň. Společnost Safina a. s. neprovozuje e-shop.

Posledním internetovým obchodem specializujícím se na obchodování s drahými investičními kovy je Silverum s. r. o., který se zabývá prodejem investičního stříbra a zlata v podobě mincí, slitků a cihel. Společnost je právnickou osobou a je zapsána v Obchodním rejstříku. Uveřejnění účetní závěrky chybí, není tak možno vyčíslit dlouhodobou likviditu, která je zárukou schopnosti zpětného odkupu investičních kovů. Kamennou prodejnu prodejce neprovozuje.

Z údajů uvedených v tabulce 4 vyplývá, že společnosti Bessergold a Česká mincovna sledovaná kritéria naplňují v nejvyšší míře. A řadí se tak mezi přední prodejce investičních kovů. Obě společnosti byly zároveň hodnoceny metodou Mystery Shopping. Česká mincovna zaujala 1. místo a společnost Bessergold je na 2. pozici. Tyto konkurenční podniky jsou tak skutečně relevantními konkurenty v oblasti prodejců investičních kovů a navíc byly i nejčastěji zmiňovány.

Z dostupných informací je patrné, že v oblasti obchodování s investičními kovy je konkurence značná. Jistý prostor pro inovaci zde však stále zůstává i pro Volksbank Löbau-Zittau eG. V oblasti konkurenčních bank se naskýtá šance nabídnout zákazníkům produkt, který se v bankovním sektoru objevuje jen ojediněle. Dá se přitom předpokládat, že i ostatní velké bankovní domy začlenění tento produkt do svého portfolia. Doplnění sortimentu bankovních produktů o zmíněné drahé investiční kovy je vhodným krokem plně korespondujícím s positioningem banky jako instituce zajišťující jistotu klientských vkladů a investic.

3.6.3 Zákazník

Z volně dostupných sekundárních dat nebylo možné identifikovat cílového zákazníka nakupujícího drahé investiční kovy. Hlavním důvodem je absolutní diskrétnost při prováděných obchodech. Z těchto důvodů bylo tedy nezbytné provést marketingový výzkum. Z údajů Volksbank Löbau-Zittau eG však vyplývá vysoký zájem z oblasti korporátních klientů, kteří vyhledávají alternativní možnosti projevení loajality a poděkování svým zaměstnancům za odvedenou práci právě nákupem předmětu majícího trvalou hodnotu.

Předmětem výběrového šetření je identifikace potenciálního zákazníka, který má zájem investovat do drahých investičních kovů v Hlavním městě Praha. Po vyhodnocení výzkumu by tak měli být k dispozici informace o pohlaví a věku respondenta, rodinném stavu a životní fázi rodiny, jeho nejvyšším dokončeném vzdělání¹⁷¹, výši čistého příjmu, jeho ekonomické aktivitě a zastávané pracovní pozici. Další část výzkumu se již přímo zabývá informacemi o investování do fyzické formy investiční kovů. Zde bylo cílem získání informací o povědomí či případných zkušenostech s tímto typem investování, dále motiv investice a všeobecná důležitost provedení obchodu v kamenné prodejně. Ne méně důležité jsou údaje respondentů o prodejcích, které již znají, či si jejich firemní jméno z nějakého důvodu zapamatovali. U všech kladených otázek byly použity uzavřené otázky. Odpovědi, které měli dotazovaní na výběr, byly buď dichotomické, výběrové nebo výčtové. Jedna z otázek je filtrační. Pouze u otázky týkající se prodejců investičních kovů, které respondent zná, byl ponechán prostor pro vlastní odpověď, položená otázka byla tedy otevřená.¹⁷²

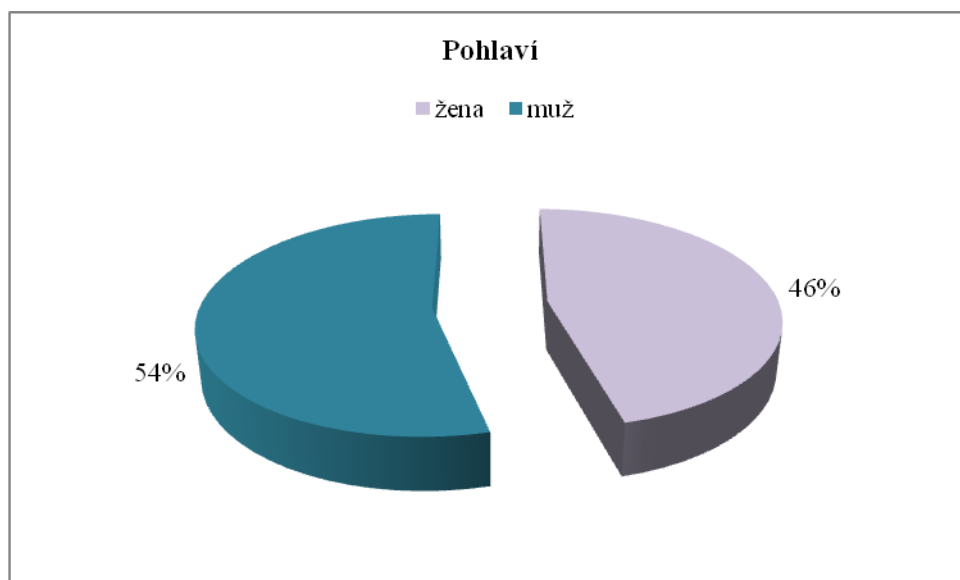
Vlastní marketingový výzkum byl proveden metodou dotazování, kde bylo kombinováno několik komunikačních přístupů, mezi které patří osobní (i telefonické) dotazování a dotazování prostřednictvím internetu. Sběr informací proběhl v období od 1. 12. do

¹⁷¹ Varianty zvoleny dle údajů ministerstva školství

¹⁷² FORET, M. *Marketingový výzkum – Poznáváme svoje zákazníky*. 1. vyd. Brno: Computer Press, a. s., 2008, s. 50-56. ISBN 978-80-251-2183-2.

22. 12. 2012 v Praze. Dotazování se uskutečnilo na různých místech, v nákupních centrech, v centrech městské hromadné dopravy, v restauračních zařízeních a v neposlední řadě prostřednictvím Facebooku. Prostým náhodným výběrem byly získány informace od celkového počtu 143¹⁷³ respondentů. Samotnému šetření předcházela předvýzkum, kterého se zúčastnilo 19 respondentů. Měřicím nástrojem se stal dotazník. V předvýzkumu byly zjištěny závažné nedostatky dotazníků, které byly následně odstraněny. Výsledky zkušebního testu nebyly zahrnuty do celkového zpracovávaného souboru.

Z celkového počtu dotazovaných respondentů bylo 56 % mužů a 46% žen (viz obrázek 15).



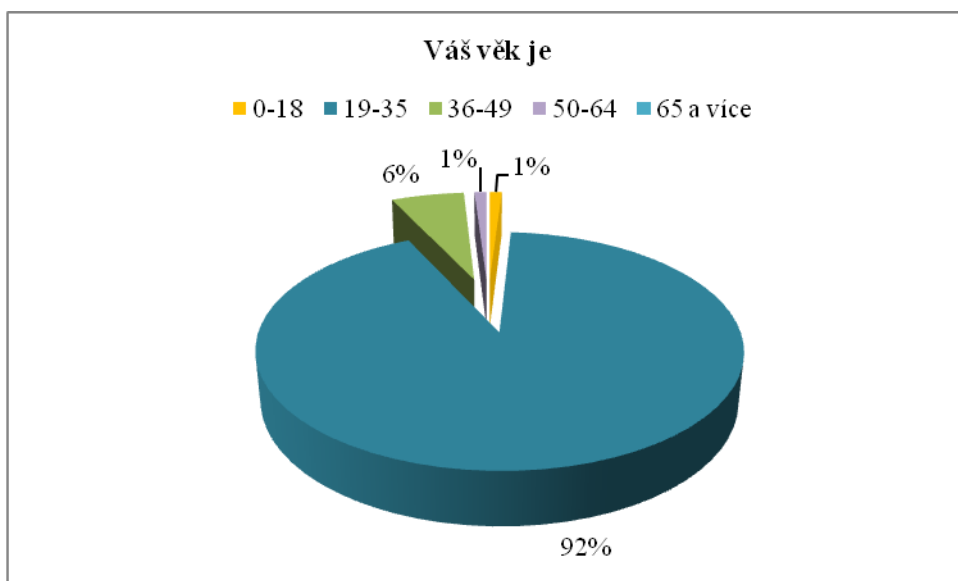
Obrázek 15 Pohlaví

Zdroj: Vlastní zpracování podle výsledků marketingového výzkumu

Na následujícím obrázku 16 je vidět věkové rozdělení dotazovaných. Vě věku 19 – 35 let je 92 % respondentů, což představuje většinu. Obyvatelé s věkem 36 – 49 let jsou ve vzorku zastoupeny 6%. Reprezentanti věkové skupiny mezi 50 – 64 lety vykazují 1% podíl účasti v marketingovém výzkumu. Představitelé nejmladší věkové kategorie tvoří 1 % z celkového počtu dotazovaných. Obyvatelé starší 65 let nejsou v šetření zastoupeny

¹⁷³ Velikost vzorku byla stanovena na základě doporučení odborníků v oboru.

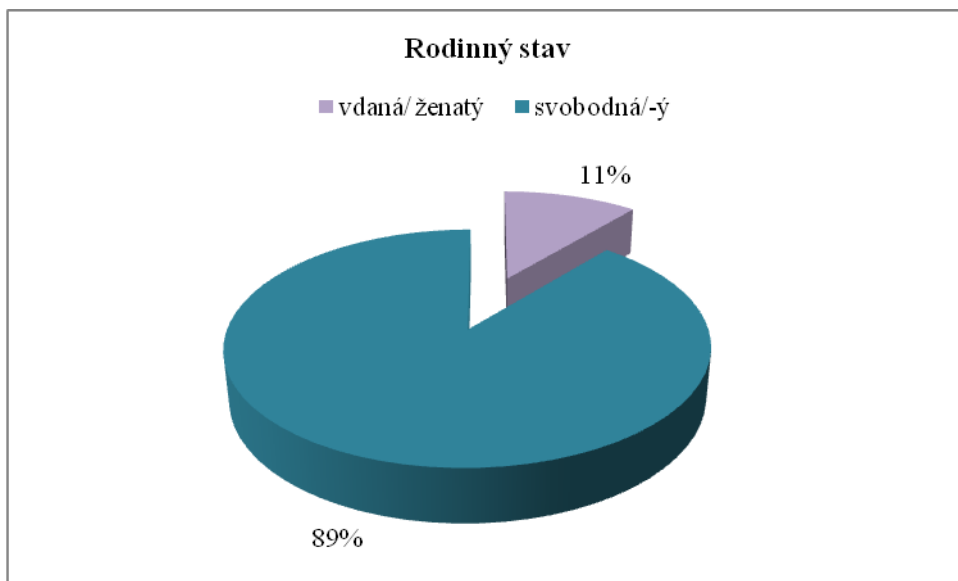
vůbec. Věková kategorizace byla sestavena s pomocí odborníků a veřejně dostupných zdrojů.



Obrázek 16 Váš věk je

Zdroj: Vlastní zpracování podle výsledků marketingového výzkumu

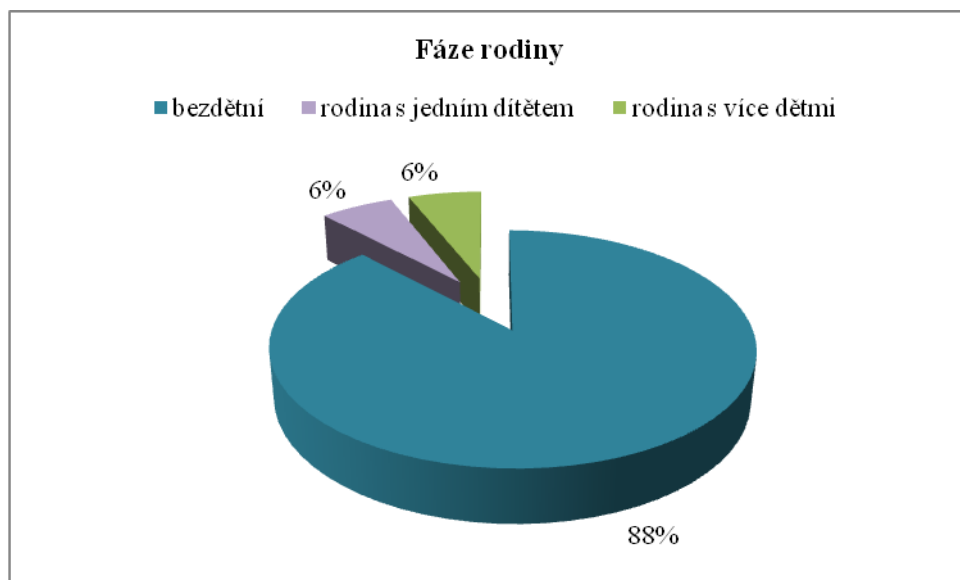
Z následujícího obrázku 16 vyplývá, že celkem 89 % respondentů je svobodných a zbylých 11 % je ženatých příp. vdaných. Tyto výsledky potvrzují současné trendy v uzavírání sňatků, lidé více vyčkávají v jejich uzavírání a raději takováto rodinná rozhodnutí odkládají.



Obrázek 17 Rodinný stav

Zdroj: Vlastní zpracování podle výsledků marketingového výzkumu

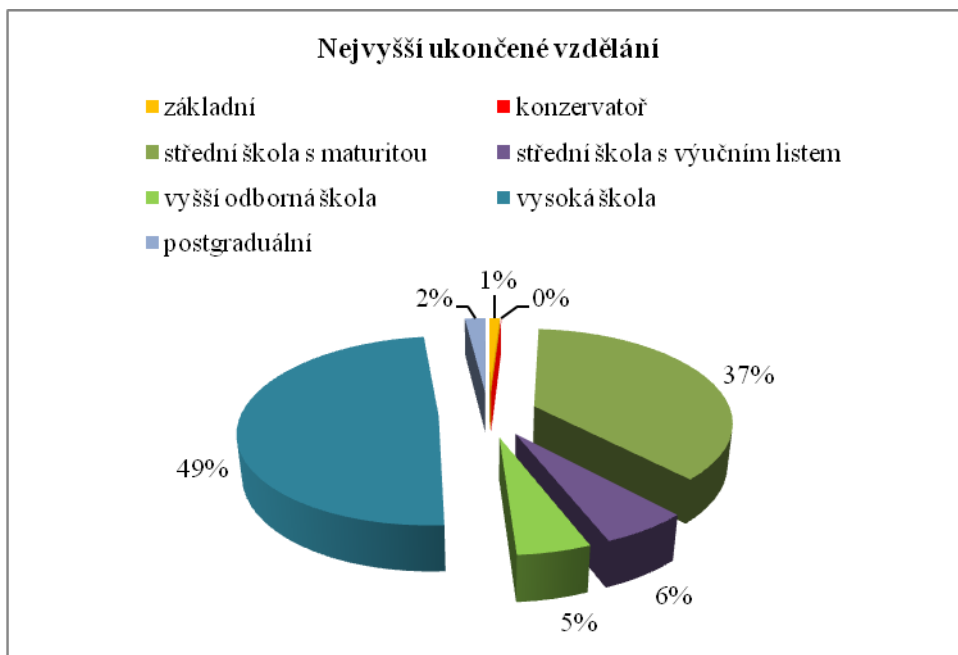
S rodinným statusem úzce souvisí fáze rodiny (viz obrázek 18). Bezdětných rodin je 88 %, jedno dítě má 6 % respondentů a více jak jednoho potomka pak 6 %.



Obrázek 18 Fáze rodiny

Zdroj: Vlastní zpracování podle výsledků marketingového výzkumu

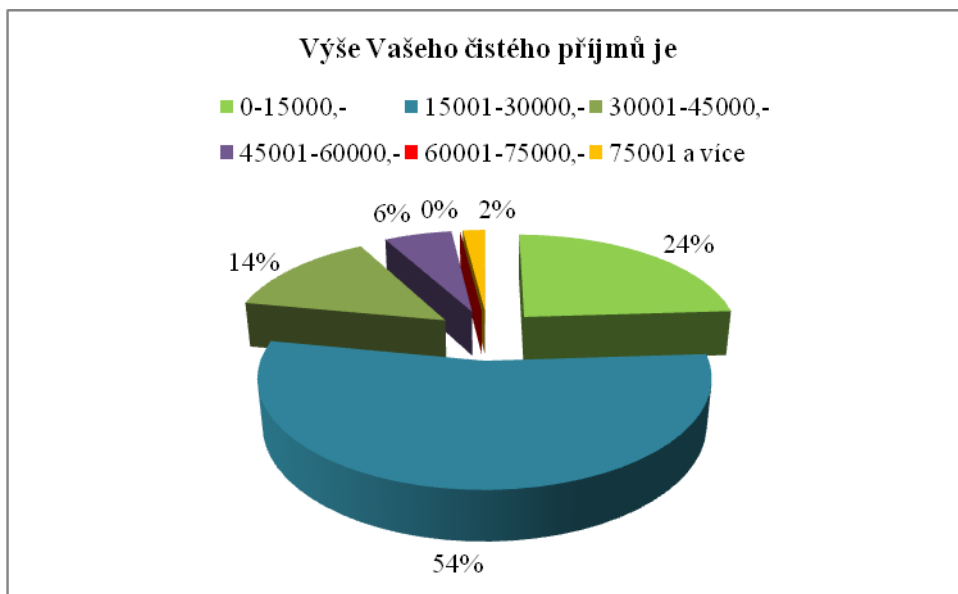
Na následujícím obrázku 19 je zobrazeno dělení respondentů dle jejich nejvyššího dosaženého vzdělání. Nejvyššího podílu dosáhli vysokoškoláci se 49%, středoškoláci s maturitou jsou zastoupeni s 37%, středoškolské vyučení má 6 % dotazovaných, vyšší odbornou školu vystudovalo 5 % respondentů, další 2 % pak mají postgraduální vzdělání a 1 % dotazových má základní vzdělání. Obyvatelé s vystudovanou konzervatoří nejsou v náhodném výběru zastoupeni.



Obrázek 19 Nejvyšší ukončené vzdělání

Zdroj: Vlastní zpracování podle výsledků marketingového výzkumu

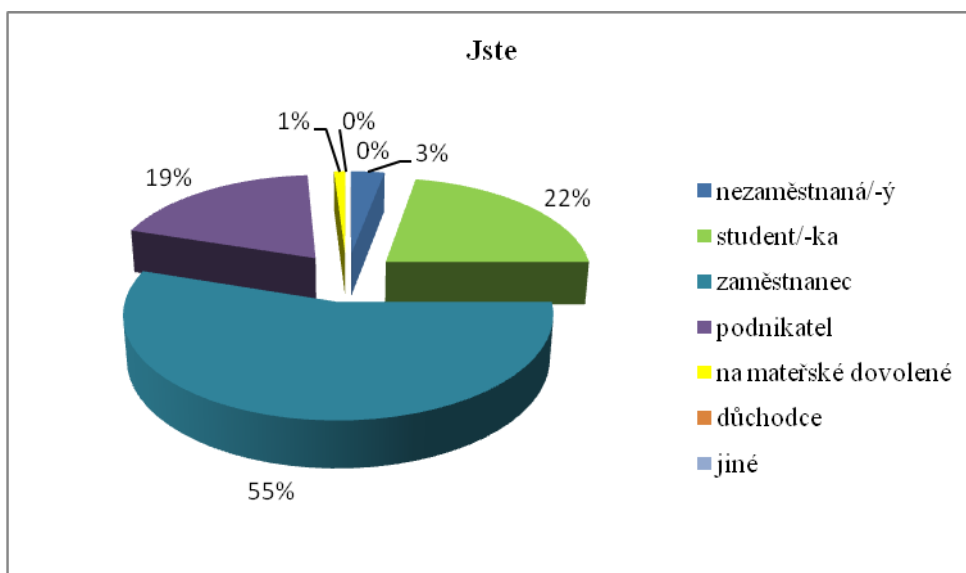
Při zjišťování výše čistého měsíčního příjmu (obrázek 20) bylo zjištěno, že největší počet odpovědí bylo u příjmu v rozmezí 15 001 – 30 000 Kč, jež tvoří 54 %. Příjem do 15000 Kč má celých 24 % respondentů. Dotazovaní s příjmem mezi 30 001 – 45 000 Kč jsou v náhodném výběru zastoupeni 14%. Čistý měsíční příjem přesahující 45 001 Kč a nepřevyšující 60 000 Kč pobírá 6 % respondentů. Obyvatelé s nadprůměrným příjmem vyšším jak 75 001 Kč jsou zastoupeni 2 %. S příjmem v rozmezí 60 001 – 75 000 Kč není v souboru žádný dotazovaný.



Obrázek 20 Výše Vašeho čistého příjmu je

Zdroj: Vlastní zpracování podle výsledků marketingového výzkumu

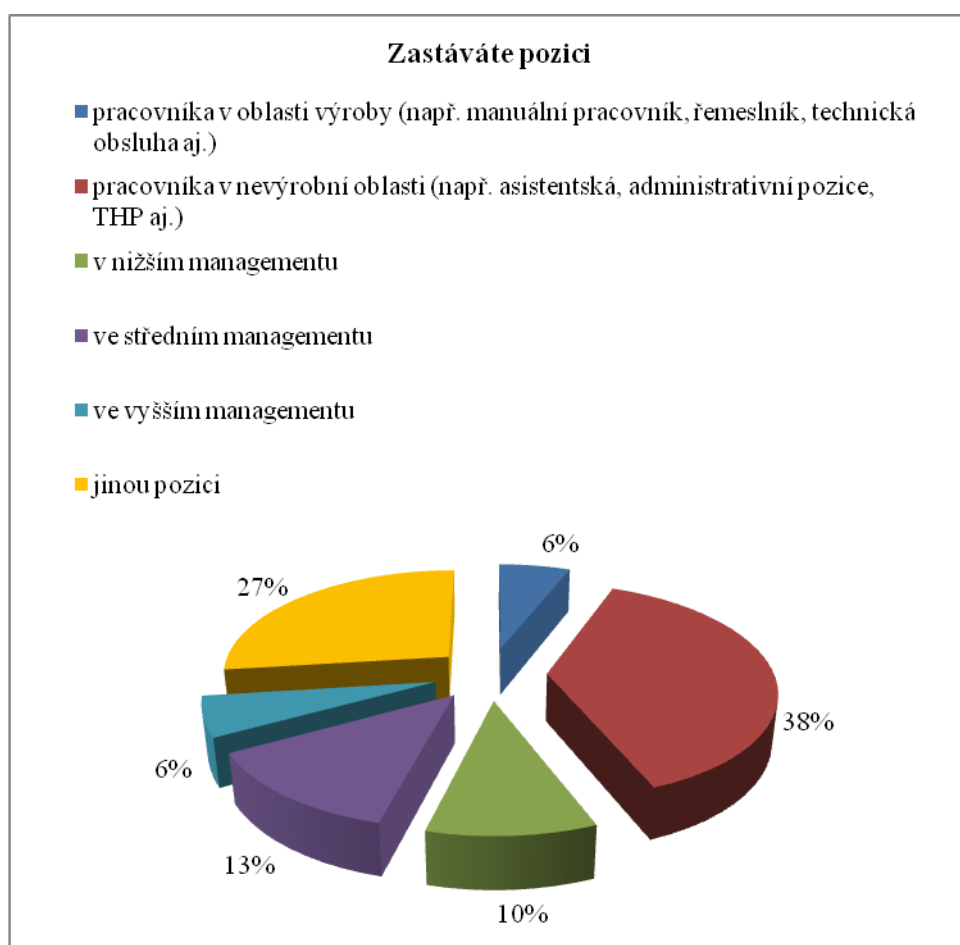
Na obrázku 21 je grafické znázornění složení všech účastníků výzkumů dle jejich ekonomické aktivity. Z celkového získaného souboru je 55 % respondentů zaměstnaných. Studentů je 22 % a 19 % dotazovaných podniká. Mezi nezaměstnané patří 3 % osob a 1 % je na mateřské dovolené. Důchodci a jinak ekonomicky aktivní příp. neaktivní obyvatelé nejsou v souboru zastoupeni.



Obrázek 21 Jste

Zdroj: Vlastní zpracování podle výsledků marketingového výzkumu

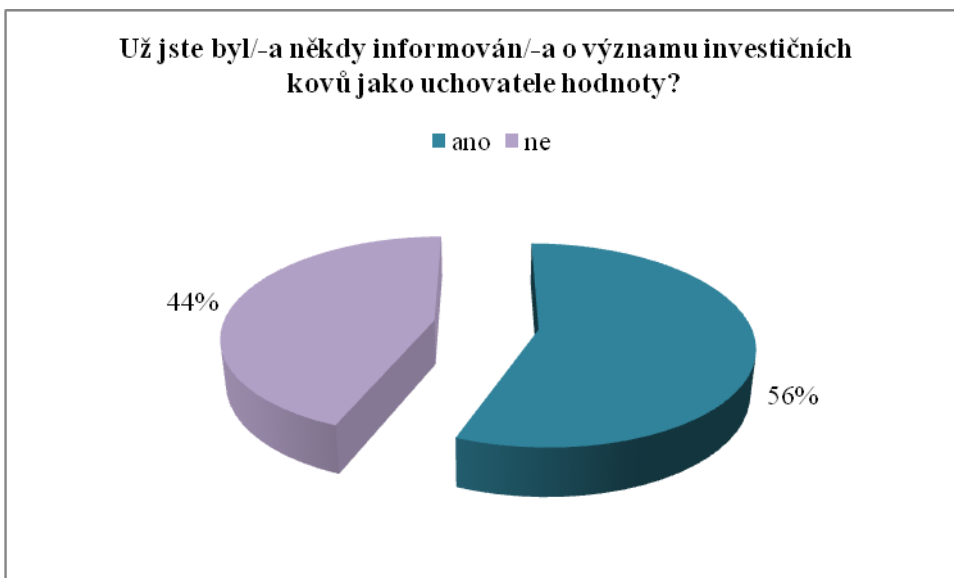
Posledním faktorem identifikujícím soubor respondentů je pracovní pozice (obrázek 22), kterou dotazovaní zastávají. Zvolené varianty odpovědí byly sestaveny s podporou odborníků a po rozsáhlých konzultacích. Výsledkem šetření je zjištění, že pracovníci v nevýrobní oblasti jsou zastoupeni 38%. Jiné pozice, které nebyly ve výběru možností vykonává 27 % pracovníků. Ve středním managementu pracuje 13 % respondentů, v nižším managementu pak 10 %. Nejvyšší manažerskou činnost vykonává 6 % dotazovaných. Ve výrobní oblasti pracuje také 6 % zaměstnanců.



Obrázek 22 Zastáváte pozici

Zdroj: Vlastní zpracování podle výsledků marketingového výzkumu

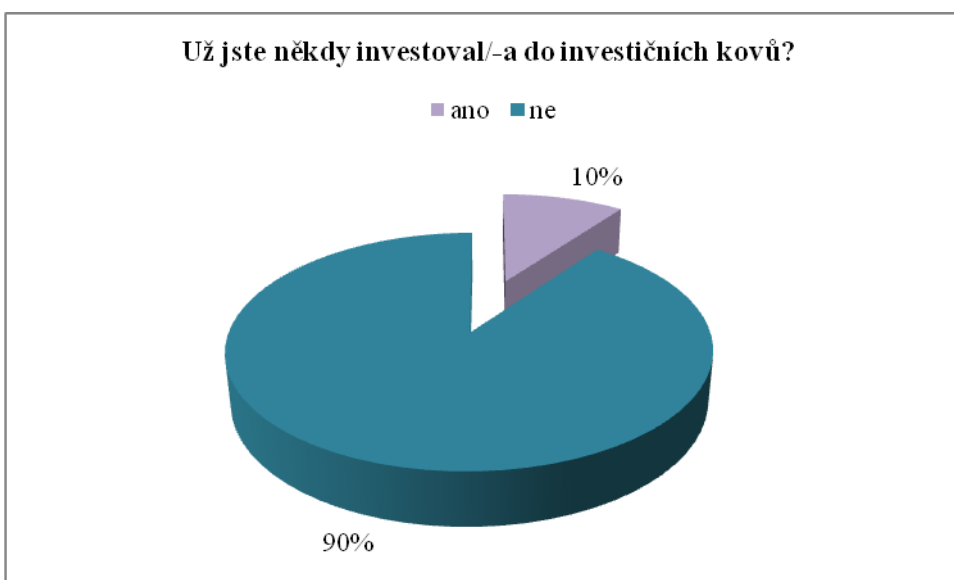
Celkem 56 % respondentů již bylo informováno o významu investičních kovů jako o uchovateli hodnoty, 44 % zatím ne (viz údaje na obrázku 23).



Obrázek 23 Už jste byl/-a někdy informován/-a o významu investičních kovů jako uchovatele hodnoty?

Zdroj: Vlastní zpracování podle výsledků marketingového výzkumu

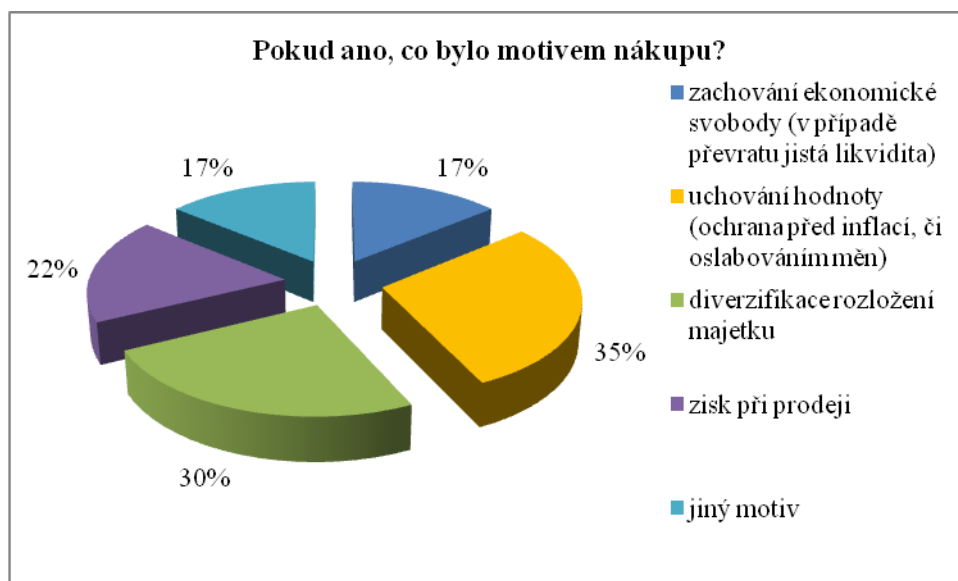
Následující zobrazení (obrázek 24) znázorňuje složení respondentů, kteří v minulosti investovali do tohoto typu komodity. Převážná většina nemá zkušenosti s nákupem drahých investičních kovů, tito tvoří 90 % celého souboru. Zbýlých 10 % již investovali.



Obrázek 24 Už jste někdy investoval/-a do investičních kovů?

Zdroj: Vlastní zpracování podle výsledků marketingového výzkumu

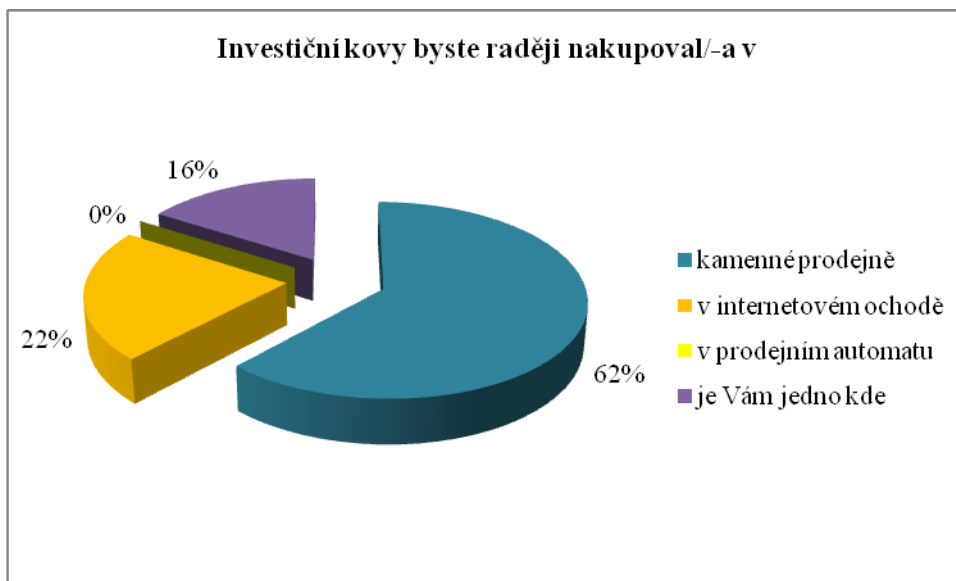
U respondentů, kteří se s investováním do drahých investičních kovů setkali, byl zjišťován motiv koupě (obrázek 25). Nejvyšší četnost vykazovalo uchování hodnoty finančních zůstatků a majetku s 35%. Kvůli diverzifikaci majetku investovalo 30 % dotazovaných. S cílem dosažení zisku při budoucím prodeji koupilo drahé investiční kovy 22 % respondentů. Z důvodu zachování ekonomické svobody investovalo 17 % účastníků šetření. Zbýlých 17 % takto učinilo z jiných důvodů. U této otázky bylo možno odpovědět více variantami, protože i motivy ke koupi jsou rozličné a v praxi je jich mnohdy hned několik.



Obrázek 25 Pokud ano, co bylo motivem nákupu?

Zdroj: Vlastní zpracování podle výsledků marketingového výzkumu

Nákup investičních kovů v kamenné prodejně upřednostňuje 62 % respondentů, 22 % pak důvěřuje internetu. Indiferentní ve výběru nákupního místa je 16 % dotazovaných. V prodejním automatu by si investiční kovy nekoupil nikdo (viz obrázek 26).

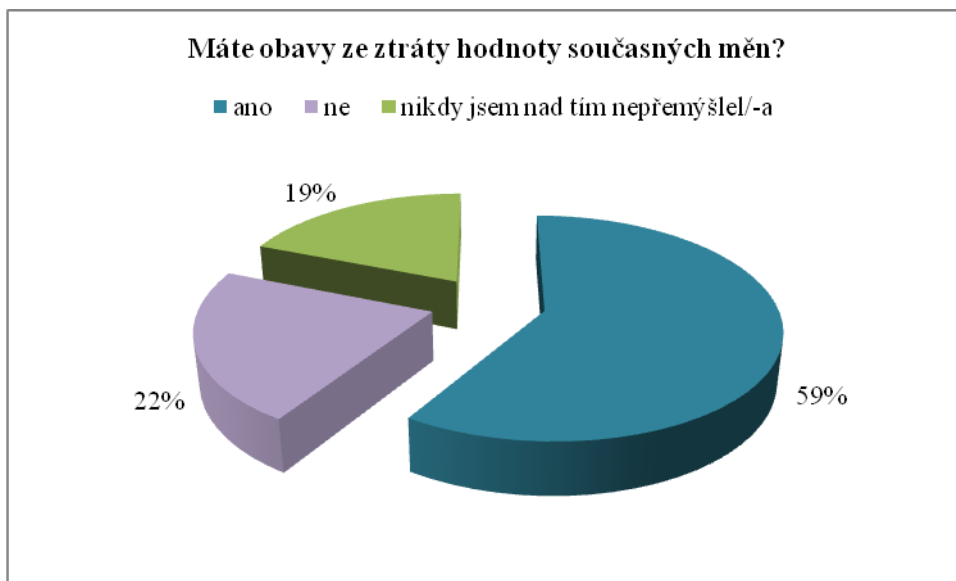


Obrázek 26 Investiční kovy byste raději nakupoval/-a v

Zdroj: Vlastní zpracování podle výsledků marketingového výzkumu

Pro získání informací poskytujících základnu pro metodu Mystery Shopping, kterou je hodnocena konkurence v podkapitole 3.6.2 posloužilo dotazování týkající se povědomí o prodejcích investičních kovů. Nejčastěji vyslovenými prodejci těchto investičních komodit byly Bessergold GmbH, Česká mincovna a. s., Silverum s. r. o., Investiční zlato.eu, Plus500 Ltd., Safina a. s. a Golden Gate.

Obavy ze ztráty hodnoty současných měn a měnových systémů má celých 59 % dotazovaných, 22 % se tohoto problému neobává vůbec. Nad touto otázkou se celých 19 % respondentů nikdy nezabývalo. Zmíněné rozdělení získaných odpovědí vyplývá z obrázku 27.



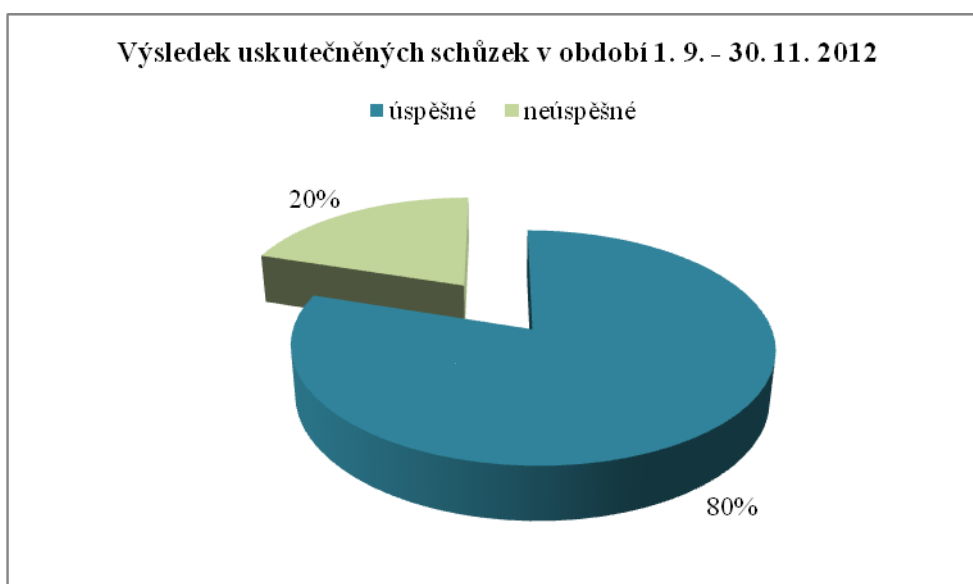
Obrázek 27 Máte obavy ze ztráty hodnoty současných měn?

Zdroj: Vlastní zpracování podle výsledků marketingového výzkumu

Z výsledků marketingového výzkumu je patrné, že podíl respondentů, kteří se obávají ztráty hodnot současných měn, je významný a tvoří základnu pro další úvahy o uložení prostředků takovým způsobem, aby bylo zajištěno uchování hodnoty nabytého majetku a docíleno jeho diverzifikace. Existence kamenné prodejny je při výběru prodejce u nadpoloviční většiny respondentů rozhodujícím faktorem. Více, než polovina dotazovaných již byla informována o významu investičních kovů jako o uchovateli hodnoty, avšak pouze 10 % dospělo k investičnímu rozhodnutí. Důležitou informací představuje znalost některých prodejců investičních kovů, které respondenti ve svých odpovědích uvedli. Z provedených šetření vyplývá, že největší zájem o investování je u respondentů starších 19 let, kteří jsou nejčastěji svobodní a bezdětní. Jejich nevyšší dokončené vzdělání je středoškolské s maturitou, vyšší odborné nebo vysokoškolské. Čistý měsíční příjem je vyšší, než 15 000 Kč. Jedná se především o zaměstnance v nevýrobních oblastech na pozicích nižšího, středního a vyššího managementů a podnikatele. Hlavními důvody k investici je snaha o uchování hodnoty a diversifikace majetku. Upřednostňují nákup v kamenné prodejně.

3.6.4 Podnik a podniková základna

Myšlenka založit „Goldshop“ se v hlavě předsedy představenstva Wolfganga Zürna zrodila přibližně před rokem. Mezitím uběhla spousta času a pod silným vedením byl opravdu otevřen první kamenný „Goldshop“ na česko-německém pomezí ve městě Žitava. Obchod byl otevřen 1. 8. 2012 a v tuto chvíli se těší velkému úspěchu. Od 1. 9. do 30. 11. 2012 byla uskutečněna řada obchodních schůzek se zájemci o tento typ investování, z nichž bylo 80 % úspěšných a vedlo k uzavření obchodu. Na následujícím koláčovém grafu (obrázek 28) je zobrazeno rozdělení úspěšných a neúspěšných obchodních jednání na celkovém počtu zrealizovaných schůzek.



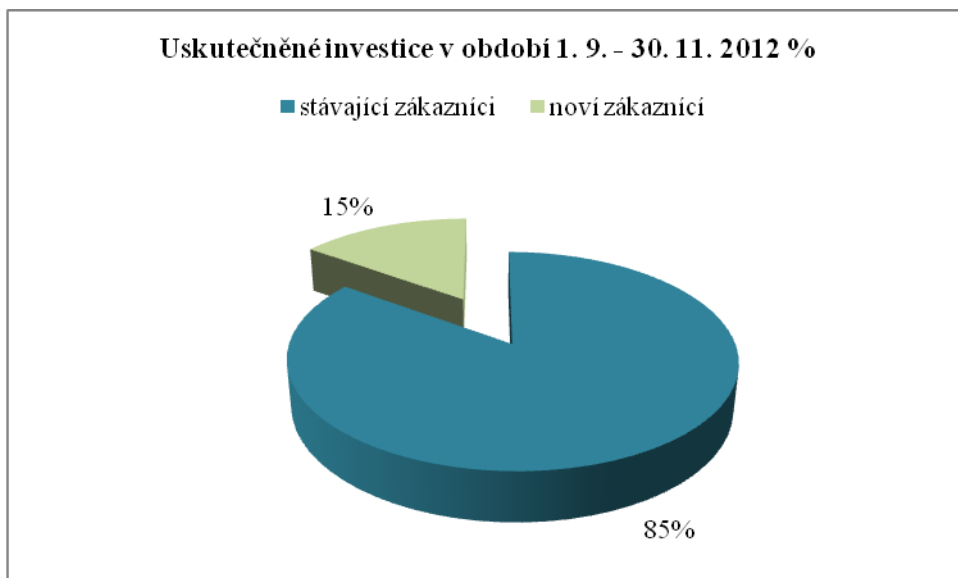
Obrázek 28 Výsledek uskutečněných schůzek

Zdroj: Vlastní zpracování podle interních údajů Volksbank Löbau – Zittau eG

Pracovníci banky jsou velmi úspěšní a 80 % jejich obchodních schůzek týkajících se drahých investičních kovů vede k uskutečnění obchodu mezi bankou a klientem.

Na následujícím obrázku 29 je zobrazen podíl úspěšně zrealizovaných investičních obchodů dle typu zákazníka. Z celkového počtu investic do drahých investičních kovů bylo celkem 85 % provedeno stávajícími zákazníky banky a 15 % zákazníky novými. Tento údaj koresponduje s poptávkou stávajících zákazníků po investičních kovech v minulých

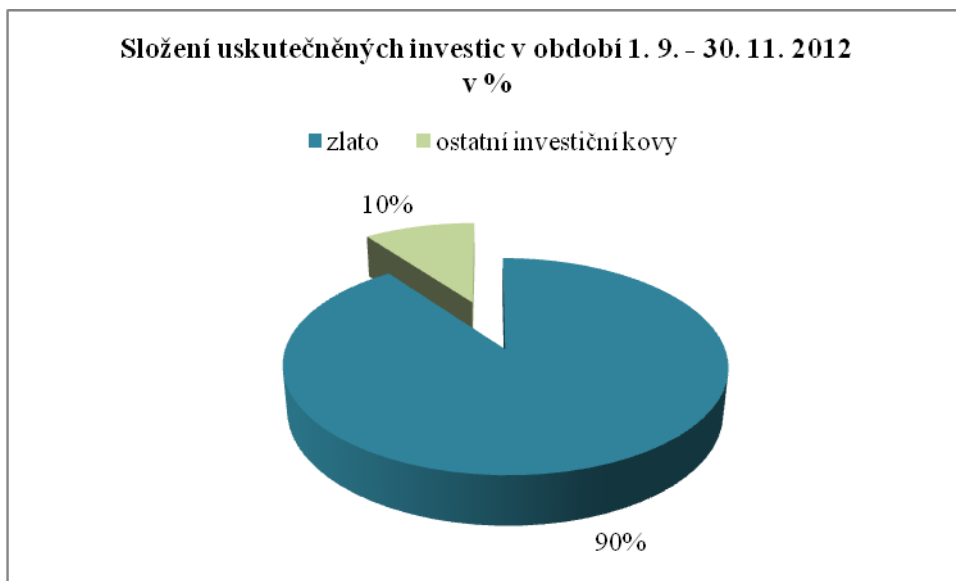
letech, kdy na základě jejich zájmu došlo vedení banky k rozhodnutí, otevřít kamenný obchod. V přípravné fázi nebylo provedeno žádné doprovodné marketingové šetření, jako základ sloužil projevený zájem z řad současných zákazníků.



Obrázek 29 Uskutečněné investice

Zdroj: Vlastní zpracování podle interních údajů Volksbank Löbau-Zittau eG

Současní zákazníci uskutečnili 85 % obchodů a noví 15 %. Tyto údaje potvrzují zájem stávajících zákazníků banky o investování do drahých investičních kovů. Podíváme-li se na strukturu uskutečněných investic, zjistíme, že zlato je i nadále nejprotěžovanějším investičním kovem a jeho podíl na celkovém objemu investic činil v obd. od 1. 9. 2012 do 30. 11. 2012 90 %. Do ostatních investičních kovů stříbra, platiny a paládia investovalo 10 % investorů (viz obrázek 30).

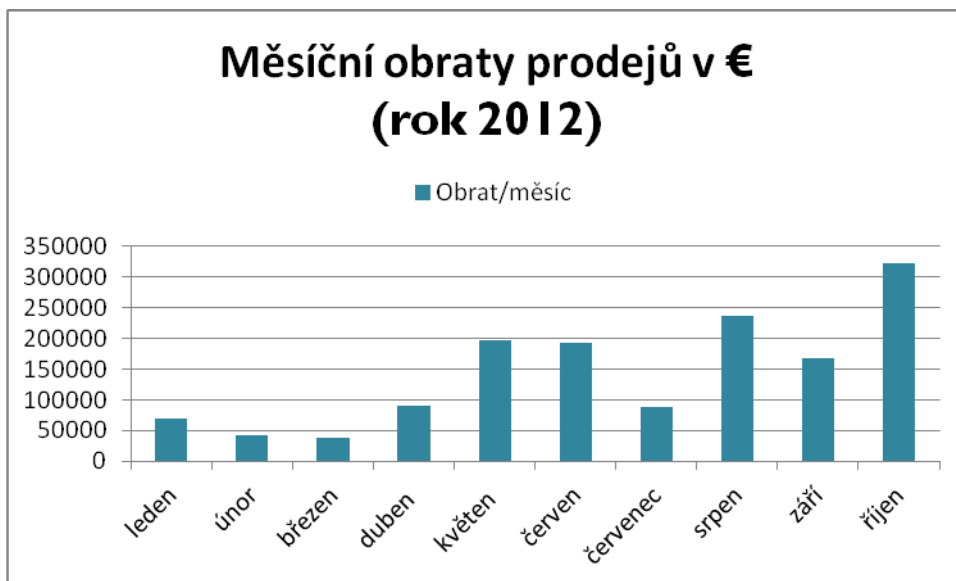


Obrázek 30 Složení uskutečněných investic

Zdroj: Vlastní zpracování podle interních údajů Volksbank Löbau-Zittau eG

Z těchto výše zmiňovaných údajů vyplývá, že se obchody vyvíjejí správným směrem a lze tedy předpokládat rostoucí tendenci i v nadcházejícím roce 2013, kde je počítáno s ročním obratem přesahujícím 2,5 milionu €.

Celkový obrat za rok 2012 resp. do měsíce listopadu pak dosahoval téměř 1,5 milionu €. Z nadcházejících údajů obrázku 31 si je možno povšimnout nárůstu provedených investic. Až na menší propad v září tohoto roku, je možno pozorovat rostoucí trend.



Obrázek 31 Měsíční obraty prodeje

Zdroj: Vlastní zpracování podle interních údajů Volksbank Löbau-Zittau eG

Každý zájemce o investiční kovy nabízené Volksbank Löbau-Zittau eG je pak svědkem unikátního zážitku, který se s průběhem cesty k realizaci investičního procesu pojí. Smyslem otevření kamenného obchodu, je představit investiční možnosti a uvést klienta do problematiky drahých kovů tak, aby si dokázal vytvořit vlastní ucelený obraz všech možností. Velký důraz je, přitom kladen na zprostředkování zážitku z návštěvy, nejde tedy o pouhý prodej ale o přidanou hodnotu, kterou si má zákazník náležitě užít. Samozřejmostí je absolutní pravost všech nabízených produktů, při zpětném odkupu pak optimální výnosy a v neposlední řadě exkluzivní dodavatelé všech kovů, kteří prodávají jen zboží splňující LBMA Standard¹⁷⁴. Každému úspěšně provedenému obchodu řízeného Volksbank Löbau-Zittau eG předchází analýza klientovi finanční situace, jeho budoucích očekávání, životního stylu, výše majetku a potřeby jeho zajištění. Na základě těchto údajů jsou podána vysoce kvalifikovaná doporučení o velikosti optimální potenciální výše investice do vybraných kovů.

Zakoupené kovy je samozřejmě možno uložit v prostorách banky a pro větší investory se naskytuje možnost uložení v trezoru ve švýcarských horách, kde jsou částečně střeženy

¹⁷⁴ Die London Bullion Market Association (LBMA) tvoří rámcové podmínky pro obchodování se drahými kovy v Londýně (zdroj: interní z Volksbank Löbau-Zittau eG)

švýcarskou armádou. Naprostou nutností při uskutečnění celého obchodu je absolutní diskrétnost a tomu jsou také prostory v „Goldshopu“ přizpůsobeny.

Prostory zlatého obchodu jsou velmi podařené a vybaveny nejmodernější technologií. V příjemném prezentačním místě vyhrazeném prodeji a poradenství drahých kovů je zákazníkům poskytnut nejvyšší komfort a pohodlí. Klient se může těšit odbornému poradenství, propagačnímu videu a poskytnutí dostatek informací o produktové paletě. Každý z produktů lze samozřejmě vidět v jeho pravé podobě, tedy žádné duplikáty.

3.7 SWOT analýza

Pro porovnání schopností, nedostatků, možných příležitostí a hrozeb Volksbank Löbau-Zittau eG je použita SWOT analýza, jejímž smyslem je objektivní zhodnocení již dříve zmíněných faktů. Z této analýzy je možno učinit doporučení pro případné otevření kamenného „Goldshopu“ v Hlavním městě Praha.

Silné stránky

- Efektivní model práce se zákazníky (žádné zbytečné pobočky či zaměstnanci).
- Výhodné poplatky za mezinárodní transakce.
- Zázemí německé bankovní skupiny.
- Kvalitní propagační materiály.
- Jednotné podnikové prostředí.
- Jasná koncepce a vize.

- Pružné reakce na změny trhu a operativní řízení.
- Doprovodné služby pro exportní firmy (zprostředkování kontaktů).
- Nízkonákladový model a efektivní využívání pracovníků.
- Diskrétní poradenské zázemí a prostředí.
- Inovativní myšlení vedení banky.
- Zázemí kamenného obchodu s investičními kovy v Žitavě.

Slabé stránky

- Bezhotovostní styk, žádné bankomaty.
- Provozovna špatně k nalezení – nedostatečné označení provozovny (snadno přehlédnutelná).
- Nedostatečná vyhledatelnost prostřednictvím vyhledávačů.
- Snadná záměna s Volksbank CZ (Rakousko).

Příležitosti

- Otevřená ekonomika – závislost na exportu (silný partner: Německo).
- Aktuální nejasný budoucí ekonomický vývoj.
- Růst zájmu o investování a zajištění majetku.
- SEO aplikace zvyšující stupeň nalezení při zadání klíčových slov do vyhledávače.
- Snaha českých exportérů proniknout na Německý trh.
- Růst inflace = růst významnosti drahých kovů.

Hrozby

- Vysoká konkurence, silní hráči na trhu.
- Hrozba přidání produktu do portfolia velkých bank.
- Technologický pokrok – jiné formy prodeje.
- Legislativní změny týkající se bankovního sektoru či tohoto typu investování.

Ze SWOT analýzy lze vyvodit, že silné stránky banky dominují. Slabé stránky naopak nepředstavují nepřekonatelné překážky, převážnou většinu z nich je možno odstranit pomocí vhodných opatření. Příležitostí pro změnu je velmi mnoho. Je velmi důležité se jimi zabývat a neustrnout v inovační a zlepšovací činnosti. Z pohledu hrozeb lze zkonstatovat fakt, že poměrně malá velikost banky může představovat značnou nevýhodu, rozhodnou-li se konkurenční banky o vstup do téhož odvětví. Firemní zákazníci Volksbank Löbau-Zittau eG však představují určitou jistotu.

Doporučení

Na základě provedených šetření bylo zjištěno, že vstup do odvětví investování do drahých kovů je bezbariérový. Vyjma Živnostenského listu a zaplacení správního poplatku není zapotřebí získání žádných dalších povolení umožňujících obchodovat s investičními kovy. Jediným zákonem, skutečně upravujícím tuto problematiku, je zákon o dani z příjmů. Ostatní oblasti se řídí obchodním právem. Z analýzy konkurence vyplývá, že ačkoli je konkurence na trhu značná, ne všichni konkurenti jsou stejně významní. Mnozí se umístili do povědomí zákazníka na lepší pozici, než skutečně zastávají. Dle provedených rozsáhlých šetření a jejich následných vyhodnocení jsou významnými konkurenty pouze Česká mincovna, Bessergold a Česká spořitelna. Tito již mají ve svém portfoliu fyzickou formu investičních kovů, jsou v povědomí veřejnosti a svou nabídkou a službami se řadí mezi přední prodejce. Ostatní prodejci jsou vyjmenováni v podkapitole 3.6.2. Všichni obchodníci uvedení v této kapitole jsou veřejnosti známy a představují tak stávající konkurenty, kteří však z pohledu provedených výzkumů nejsou tak významní jako výše jmenovaní tři. Hrozbu budoucích konkurentů představuje zbylých 5 bankovních domů, které jsou rovněž v podkapitole 3.6.2. Pravděpodobnost jejich zájmu o začlenění těchto produktů do svých nabídek je značná.

Z výsledků dotazníkového šetření provedeného v Praze vyplývá, že se respondenti skutečně obávají ztráty hodnoty současných měn. S přihlédnutím k aktuální ekonomické situaci v České republice ale i ve světě, se dá předpokládat zvýšený zájem o tento typ investování. Společnost, se důsledkem minulých ekonomických událostí, obává ztráty hodnoty svých finančních zůstatků a vyhledává tak alternativní možnosti rozložení svého majetku, tak aby byly eliminovány jeho ztráty či úbytky. Cílem investorů je v dlouhodobém horizontu především ochrana majetku před inflací, jeho diverzifikace a jeho trvalé zhodnocení. Drahé investiční kovy se tak stávají výbornou volbou.

Při rozhodování o vhodném prodejci těchto investičních komodit je rozhodujícím faktorem existence kamenné prodejny. V elektronickém obchodě by nakupovalo jen přibližně 20 % zájemců, zatímco v kamenném obchodě více než 60 %. Převážná většina již byla

informována o významu investičních kovů jako o uchovateli hodnoty, investovalo však jen 10 %.

Z výše uvedeného zhodnocení nejpodstatnějších faktorů analýzy prostředí tzn. informací o trhu, konkurentech a zákaznících, je možno odvodit, že vstup Volksbank Löbau-Zittau eG na trh drahých investičních kovů v Praze je vhodným strategickým rozhodnutím. Na základě výsledků šetření ho doporučuji. Toto však při zohlednění nákladových parametrů vstupu na trh. Odhad jejich výše by měl následovat v dalších fázích realizace otevření obchodu. Tato diplomová práce a její výsledky poskytnou vedení banky velké množství informačního materiálu. Provedené analýzy slouží jako podklad pro další kroky vedoucí k uskutečnění otevření obchodu. Důležitým bodem je zaměření se na své slabé stránky a hrozby a tyto se snažit omezit. Jako zásadní problém shledávám absolutní přehlédnutelnost pobočky v Hlavním městě Praha, nedostatečnou synchronizaci s českými vyhledávači a nedostatečné vymezení banky vzhledem ke konkurenční Volksbank CZ. Současní ale i budoucí zákazníci by měli vědět, že banky Volksbank CZ a Volksbank Löbau-Zittau eG nejsou totožné instituce. Hrozí zde zmatení zákazníků a ztráta potenciálních klientů.

Závěr

Cílem této diplomové práce bylo zanalyzovat základní informace týkající se vnitřního a vnějšího prostředí banky, jež poskytly důležitou informační základnu pro další uvažování o zřízení kamenného „Goldshopu“. Velmi podstatnou částí je nastínění důležitosti investičních kovů jako uchovatele hodnoty a uvedení nejdůležitějších fakt majících vliv na investiční rozhodování.

V situační analýze je pak zhodnoceno ekonomické a konkurenční prostředí, zákazníci a v neposlední řadě vnitřní prostředí banky. Mezi zkoumané faktory byly zahrnuty ty složky prostředí, které mají z hlediska banky největší význam. Důležitým požadavkem k zhodnocení prostředí je srozumitelnost zprostředkovaných informací a výběr přiměřeného počtu zohledněných faktorů. Důraz je přitom kladen na fakta a jednoduchost sdělení. K závěrečnému zhodnocení nabytých informací je použita SWOT analýza, která je shrnutím dříve nabytých poznatků o této problematice, na jejímž základě jsou sestavena závěrečná doporučení.

Tato diplomová práce by měla představovat základní stavební kámen pro další plánování otevření „Goldshopu“ v Praze. Zveřejněné informace jsou získány z mnoha dostupných zdrojů tak, aby poskytly ucelený obraz o tržním a ekonomickém prostředí a umožnily tak prostor pro strategické a operativní úvahy vedoucí k realizaci obchodu.

Seznam použité literatury

Citace

BESSER GOLD, GMBH. *Informace z elektronického obchodu* [online]. 2012 [cit. 2012-12-16]. Dostupné z: <http://www.bessergold.cz/>.

BEST BUY INVESTMENTS, a. s. *Investiční téma: Rhodium* [online]. Best buy List, 2008-04-28 s. 19 [cit. 2012-09-30]. Dostupné z: <http://www.bbi.cz/cs/investicni-tema-rhodium.html>.

BUBÁK, Z. *Představujeme Vám ČSOB* [online]. Finparáda, 2012-05-22 [cit. 2012-10-23]. Dostupné z: <http://www.finparada.cz/clanek.aspx?ID=523>.

BVR. *Fitch erteilt genossenschaftlicher FinanzGruppe erneut positives Rating* [online]. 2012-07-26 [cit. 2012-10-28]. Dostupné z: <http://www.bvr.de/p.nsf/index.html?ReadForm&main=0&sub=10&ParentUNID=E3E0132C2CD6F1AEC1257A470043169F>.

Česká spořitelna, a. s. *Aktuální rating České spořitelny* [online]. Praha: Česká spořitelna, a. s. , 2012-07-12 [cit. 2012-10-28]. Dostupné z: <http://www.csas.cz/banka/nav/o-nas/aktualni-rating-ceske-sporitelny-d00014292>.

Česká spořitelna, a. s. *Profil České spořitelny* [online]. Česká spořitelna, a. s. , 2012-06-30 [cit. 2012-10-28]. Dostupné z: http://www.csas.cz/banka/content/inet/internet/cs/STANDARD_CONTENT_OT01_008647.XML.

Česká spořitelna, a. s. *Vývoj inflace v EU* [online]. Česká spořitelna, a. s., 2012 [cit. 2012-12-04]. Dostupné z: <http://www.csas.cz/banka/nav/o-nas/vyvoj-inflace-v-eu-d00014394>.

Česká spořitelna, a. s. *Vývoj nezaměstnanosti v EU* [online]. Česká spořitelna, a. s., 2012 [cit. 2012-12-04]. Dostupné z: <http://www.csas.cz/banka/nav/o-nas/vyvoj-nezamestnanosti-v-eu-d00014289>.

Česká spořitelna, Tisková zpráva. *Klienti si mohou nově v pobočkách České spořitelny koupit zlato* [online]. Praha: Česká spořitelna, a. s. , 2012-07-12 [cit. 2012-10-27]. Dostupné z: http://www.csas.cz/static_internet/cs/Komunikace/Tiskove_centrum/TZ_PDF/Prilohy/tz_1_2012.pdf.

ČNB. *DAŇ Z PŘIDANÉ HODNOTY (DPH). OSVOBOZENÍ PRO ZLATO* [online]. Úřední věstník Evropské unie C 351/17-31. Česká národní banka, 2011-11-02 [cit. 2012-12-04]. Dostupné z: http://www.cnb.cz/miranda2/export/sites/www.cnb.cz/cs/platidla/pravni_predpisy/download/2011_c351_07_seznam_minci.pdf.

ČNB. *Grafy kurzů měn, které vydává ČNB* [online]. Kurzy cz, 2012-12-28 [cit. 2012-09-30]. Dostupné z: <http://eng.kurzy.cz/kurzy-men/grafy/nr/CZK-EUR/od-27.9.2010/>.

ČNB. *Srovnávací tabulka ratingového hodnocení vybraných zemí* [online]. Česká národní banka, 2012-11-28 [cit. 2012-10-23]. Dostupné z: http://www.cnb.cz/cs/o_cnb/mezinarodni_vztahy/rating/.

ČNB. *Vybrané devizové kurzy* [online]. 2011-12-31 [cit. 2012-10-28]. Dostupné z: http://www.cnb.cz/miranda2/m2/cs/financni_trhy/devizovy_trh/kurzy_devizoveho_trhu/vybrane.html?mena=EUR&od=01.12.2011&do=31.12.2011.

ČNB. Zpráva o finanční stabilitě 2011/2012. [online]. ČNB, 2012-06-19 s. 77 [cit. 2012-10-25]. ISBN 978-80-87225-37-0. Dostupné z: <http://www.cnb.cz/cs/obecne/rozsirene-vyhledavani.jsp?cnb-search-area=czech-version&cnb-folder=%2Fcs%2F&cnb-search-action-block=search&cnb-search-query=zpr%C3%A1va+o+finan%C4%8Dn%C3%AD+stabilit%C4%9B>.

ČSOB. *Ratingová hodnocení ČSOB a KBC* [online]. Českomoravská obchodní banka, 2012-06-21 [cit. 2012-10-28]. Dostupné z: <http://www.csob.cz/cz/csob/Vztahy-k-investorum/Stranky/Ratingova-hodnoceni-CSOB.aspx>.

ČSÚ. Průměrné mzdy v ČR a krajích v 1. Pololetí 2012 [online]. Plzeň: Český statistický úřad, 2012-09-03 [cit. 2012-12-03]. Dostupné z: http://www.czso.cz/xp/redakce.nsf/i/prumerne_mzdy_v_cr_a_krajich_v_1_pololeti_2012.

ČSÚ. *Vývoj obyvatelstva České republiky v roce 2011* [online]. Český statistický úřad, 2012-06-22 [cit. 2012-12-02]. Dostupné z: http://m.czso.cz/csu/redakce.nsf/i/obyvatelstvo_ceske_republiky_v_roce_2007_zakladni_u_daje.

ČSÚ. *Vzdělanostní struktura populace ČR* [online]. Český statistický úřad, 2012 [cit. 2012-12-03]. Dostupné z: [http://www.czso.cz/csu/2012edicniplan.nsf/t/EA0034DACE/\\$File/31151202.pdf](http://www.czso.cz/csu/2012edicniplan.nsf/t/EA0034DACE/$File/31151202.pdf).

ČSÚ. *Vzdělanostní struktura populace ČR* [online]. Český statistický úřad, 2012 [cit. 2012-12-03]. Dostupné z: [http://www.czso.cz/csu/2012edicniplan.nsf/t/2400195FD2/\\$File/310112q102.pdf](http://www.czso.cz/csu/2012edicniplan.nsf/t/2400195FD2/$File/310112q102.pdf)

ČT24. *Češi mají osmnácté nejvyšší HDP na hlavu z 27 států EU* [online]. Český televize, 2012-06-02 [cit. 2012-12-04]. Dostupné z: <http://www.ceskatelevize.cz/ct24/ekonomika/182841-cesi-maji-osmnacte-nejvyssi-hdp-na-hlavu-z-27-statu-eu/>.

DĚDKOVÁ, J. a I. HONZÁKOVÁ. *Základy marketingu*. 4. vyd. Liberec: Technická univerzita v Liberci, 2009, s. 43. ISBN 978-80-7372-514-3.

DiRienzo, M. *Silver's Average Annual Price for 2011 a Record High* [online]. The Silver institut, 2012-08-23 [cit. 2012-09-29]. Dostupné z: <http://www.silverinstitute.org/site/2012/01/04/silvers-average-annual-price-for-2011-a-record-high/>.

DÜMMLER, K. a R. VITYE. *Gutes Geld und schlechtes Geld* [online]. Hamburg: Solid Gold & Silber News – Juni 2011, 2012-11-07 [cit. 2012-09-28]. Dostupné z: <http://www.google.de/imgres?hl=cs&biw=1280&bih=595&tbm=isch&tbnid=BXASzm-gSUMwXM:&imgrefurl=http://newsletter.solit-kapital.de/newsletter-07062011.html&docid=r35GLpg9pZ7V8M&imgurl=http://newsletter.solit->

kapital.de/content/mail_solit-07-06-2011-

8.jpg&w=545&h=394&ei=tE8pUKSSD46Sswa104HoCA&zoom=1&iact=hc&vpx=261&vpy=188&dur=34

FLIMEL, K. *Rutheniové komplexy a jejich využití v elektronice a fotonice* [online]. CHEMPOINT – Vědci pro průmysl a praxi, 2012-03-29 [cit. 2012-09-30]. Dostupné z: <http://www.chempoint.cz/rutheniove-komplexy-a-jejich-vyuziti-v-elektronice-a-fotonice>.

FORET, M. *Marketingový výzkum – Poznáváme svoje zákazníky*. 1. vyd. Brno: Computer Press, a. s., 2008, s. 50-56. ISBN 978-80-251-2183-2.

FRETER, H. *Markt- und Kundensegmentierung*. 2. Auflage. Stuttgart: W. Kohlhammer Druckerei GmbH + Co. KG, 2008, s. 217 - 291. ISBN 978-3-17-018319-3.

GE MONEY BANK, Tiskové zprávy. *Čistý zisk skupiny GE Money přesáhl v 1. čtvrtletí 1,16 mld. Kč* [online]. Praha: GeMoney Bank, 2011-05-12 [cit. 2012-10-23]. Dostupné z: <http://www.gemoney.cz/ge/cz/1/nase-spolecnosti/tiskove-zpravy/detail?id=106903>.

GE MONEY BANK. *GE Money* [online]. 2012 [cit. 2012-10-28]. Dostupné z: <http://www.gemoney.cz/ge/cz/1/nase-spolecnosti/spolecnosti>.

GE MONEY BANK. *GE Money Balancovaný fond* [online]. 2012 [cit. 2012-10-27]. Dostupné z: <http://www.gemoney.cz/ge/cz/1/investovani/podilove-fondy-rodina-zakladni/balancovany-fond>.

GOLD DELIVERY s. r. o. *Platina a paladium* [online]. 2012 [cit. 2012-09-29]. Dostupné z: <http://www.golddelivery.cz/home/platinpalladium>.

GOLDEN GATE. *Investiční web* [online]. 2012 [cit. 2012-12-16]. Dostupné z: <http://www.goldengate.cz/>.

GOLDENGATE CZ, a. s. *Spoření do zlata a stříbra* [online]. 2012-08-23 [cit. 2012-12-24]. Dostupné z: <http://www.goldengate.cz/sporeni-do-zlata-a-stibra/>.

GRUMMES, F. *Die wunderbare Welt der Metalle* [online]. Smart Investor – Das Magazin für kritische Anleger 2010-08-28 [cit. 2012-09-30]. Dostupné z:

<http://www.smartinvestor.de/highlights/artikel/article/die-wunderbare-welt-der-metalle.html>.

CHLOUBA, M. *Drahé kovy: Nejvyšší čas investovat* [online]. FinExpert.cz, 2010-06-09 [cit. 2011-08-24]. Dostupné z: <http://finexpert.e15.cz/drahe-kovy-nejvyssi-cas-investovat>.

INVESTICNI WEB. CZ, *Přehlížení vítězové: Platina, stříbro a paládium umějí nabídnout stejně zajímavý růst jako zlato* [online]. Johnson Matthey, 2012-03-08 [cit. 2012-09-29]. Dostupné z: <http://www.investicniweb.cz/fx-komodity/komodity/2012/3/8/clanky/prehlizeni-vitezove-platina-stribro-paladium-umeji-nabidnout-stejne-zajimavy-rust-jako-zlato/strana/3/>.

INVESTIČNÍ ZLATO. EU. *Informace z elektronického obchodu* [online]. 2012 [cit. 2012-12-16]. Dostupné z: <http://www.investicni-zlato.eu/>.

JAKUBÍKOVÁ, D. *Strategický marketing*. Praha: Grada Publishing, a. s., 2003, s. 131. ISBN 978-80-247-9690-8.

JÁNSKÝ, J. *Investiční stříbro: banky očekávají růst ceny stříbra* [online]. Silverum s. r. o., 2012-06-28 [cit. 2012-09-29]. Dostupné z: <https://www.silverum.cz/news/investicni-stribro-banky-ocekavaji-rust-ceny-stribra-a-279.html>.

JÁNSKÝ, J. *Problém nemá jen euro: Česká koruna se propadá* [online]. Silverum, s. r. o., 2012-05-21 [cit. 2012-08-14]. Dostupné z: <https://www.silverum.cz/news/problem-nema-jen-euro-ceska-koruna-se-propada-a-265.html?zenid=j8ha5jq3pel3hu8fpsbk5olrv6>.

JOHNSON MATTHEY, *Supply and demand tables* [online]. Johnson Matthey, 2012 s. 54 [cit. 2012-09-29]. Dostupné z: http://www.platinum.matthey.com/uploaded_files/PT_2012/supply_and_demand_tables.pdf.

JUSTICE. CZ. *Obchodní rejstřík* [online]. Justice.cz. Oficiální rejstřík českého soudnictví, 2012 [cit. 2012-12-16]. Dostupné z: <http://portal.justice.cz/Justice2/Uvod/uvod.aspx>.

JUSTICE. CZ. *Obchodní rejstřík a Sbíрка listin* [online]. Justice.cz. Oficiální rejstřík českého soudnictví, 2012 [cit. 2012-12-16]. Dostupné z: <https://or.justice.cz/ias/ui/rejstrik-dotaz?dotaz=golden+gate>.

KB, Tiskové centrum. *Skupina Komerční banky vykázala za první čtvrtletí roku 2011 čistý zisk 3 376 milionů Kč* [online]. Komerční banka, 2011-05-05 [cit. 2012-10-23]. Dostupné z: <http://www.kb.cz/cs/o-bance/tiskove-centrum/informace-z-trhu/mladez-a-studenti/skupina-komercni-banky-vykazala-za-prvni-ctvrtleti-roku-2011-cisty-zisk-3-376-milionu-kc-1238.shtml>.

KB. *Rating* [online]. Komerční banka, 2012-11-08 [cit. 2012-10-28]. Dostupné z: <http://www.kb.cz/cs/o-bance/vztahy-s-investory/index.shtml>.

KITCO. CZ. *Rh Rhodium – Základní informace* [online]. Kitco. cz, 2011-08-20 [cit. 2012-09-30]. Dostupné z: <http://www.kitco.cz/rh-rhodium-zakladni-informace>.

KLIMÁNKOVÁ, G. *Chcete investovat? Místo zlata zkuste platinu* [online]. Zpravodajský server Měsíc, 2012-07-26 [cit. 2012-08-13]. Dostupné z: <http://trhy.mesec.cz/clanky/chcete-investovat-misto-zlata-zkuste-platinu/>.

KOTLER, P. a G. ARMSTRONG. *Marketing*. 6. vyd. Praha: Grada Publishing, a. s., 2003, s. 352. ISBN 978-80-247-0513-2.

KOTLER, P. a K. L. KELLER. *Marketing management*. 12. vyd. Praha: Grada Publishing, a. s., 2007, s. 346-378 . ISBN 978-80-247-1359-5.

KUCHTA, D. *Drahé kovy do konce roku Výhled nejasný* [online]. Investiční web. cz, 2012-09-11 [cit. 2012-09-20]. <http://www.investicniweb.cz/fx-komodity/komodity/2012/9/11/clanky/drahe-kovy-do-konce-roku-vyhled-nejasny/>.

LANGER, S. *Ratings* [online]. Raiffeisen Bak International, 2012-10-01 [cit. 2012-10-28]. Dostupné z: <http://investor.rbinternational.com/index.php?id=514&L=1>.

MANAGEMENT MANIA. *VRIO Analysis* [online]. 2012-06-20 [cit. 2012-10-22]. Dostupné z: <https://managementmania.com/en/vrio-analysis#googtrans%28en|cs%29#googtrans%28en|de%29>.

MFČR. Makroekonomická predikce České republiky [online]. Ministerstvo financí České republiky, 2012-10 s. 3-4 [cit. 2012-12-02]. ISSN 1804-7971.

MFČR. *Schodek státního rozpočtu se meziročně snížil o 33,7 mld. Kč* [online]. Ministerstvo financí České republiky, 2012-10-01 [cit. 2012-10-25]. Dostupné z: http://www.mfcr.cz/cps/rde/xchg/mfcr/xsl/tiskove_zpravy_72900.html?year=2012.

MFČR. *Zákon č. 256/2004 Sb. o podnikání na kapitálovém trhu* [online]. Ministerstvo financí České republiky, 2007-07-01 [cit. 2012-12-16]. Dostupné z: http://www.mfcr.cz/cps/rde/xchg/mfcr/xsl/zakony_1576.html.

MILTON, J. *Iridium vs Gold: What's the Best Investment?* [online]. Conspirazzi, 2012-09-24 [cit. 2012-09-30]. Dostupné z: <http://www.conspirazzi.com/tag/iridium/>.

MORGAN, D. Verliert Silber seinen Glanz? *Das Edelmetall- & Rohstoffmagazin 2011/2012*. München: GS Management GmbH & Co. KG, 2011, s. 136.

NAŘÍZENÍ (ES) Č. 764/2008 O VZÁJEMNÉM UZNÁVÁNÍ. *Uplatňování o vzájemném uznávání u předmětů z drahých kovů* [online]. Brusel: Evropská komise, Generální ředitelství pro podniky a průmysl, 2010-02-01 [cit. 2012-12-05]. Dostupné z: http://ec.europa.eu/enterprise/policies/single-market-goods/files/mutual-recognition/precious-metals/precious-metals_cs.pdf.

NOVÁK, J. Proč byly pokrokové technologie doposud potlačovány? [online]. 2011-07-04 [cit. 2012-09-29]. Dostupné z: <http://www.novaduchovnicesta.cz/clanky-iii-40-49/a40h-je-jiz-lidstvo-pripraveno-na-skutecne-odhaleni-/>.

PAŘÍKOVÁ, P. Zpravodajský server Hospodářských novin. *Poptávka po zlatu je extrémní* [online]. 2012-08-23 [cit. 2012-09-28]. Dostupné z: <http://byznys.ihned.cz/c1-52640230-poptavka-po-zlatu-je-extremni-ceska-mincovna-proti-prichazi-se-zlatomatem>.

PLUS500, LTD. *Investiční web* [online]. 2012 [cit. 2012-12-16]. Dostupné z: <http://www.plus500.cz/>.

PLUS500, Ltd. *O platformě Plus500™* [online]. Plus500 Ltd., 2012 [cit. 2012-12-16]. Dostupné z: <http://www.plus500.cz/Help/AboutUs.aspx>.

PMR Consulting. *Czech Republic* [online]. Polsko: PMR Consulting, 2012 [cit. 2012-12-04]. Dostupné z: <http://www.pmrconsulting.com/consulting-czech-republic>.

ProQuest LLC, *Research and Markets: Silver Long-Term Outlook: Ten-Year Projections for Supply, Demand and Price* [online]. Elektronická databáze článků ProQuest (knihovna.tul.cz), 2010-07-13 [cit. 2012-12-10].

PUNCOVNÍ ÚŘAD. *Elektronické obchodování* [online]. Puncovní úřad, 2012 [cit. 2012-12-04]. Dostupné z: <http://www.puncovniurad.cz/cz/eshops.aspx>.

PUNCOVNÍ ÚŘAD. *Elektronické obchodování. Seznam firem, které s puncovním úřadem uzavřeli dohodu o umožnění internetových kontrolních nákupů* [online]. Puncovní úřad, 2012 [cit. 2012-12-04]. Dostupné z: http://www.puncovniurad.cz/cz/eshops_list.aspx.

PUNCOVNÍ ÚŘAD. *Hlavní strana* [online]. Puncovní úřad, 2012 [cit. 2012-12-04]. Dostupné z: <http://www.puncovniurad.cz>.

PUNCOVNÍ ÚŘAD. *Legislativa* [online]. Puncovní úřad, 2012 [cit. 2012-12-04]. Dostupné z: <http://www.puncovniurad.cz/cz/legislativa.aspx>.

PUNCOVNÍ ÚŘAD. *Zprávy z úřadu. Puncovní konvence* [online]. Puncovní úřad, 2012 [cit. 2012-12-05]. Dostupné z: <http://www.puncovniurad.cz/cz/zpravy.aspx?aid=105>.

SAFINA, A. S. *Internetové stránky společnosti* [online]. 2012 [cit. 2012-12-16]. Dostupné z: <http://www.safina.cz/>.

SAFINA, a. s. *SAFINA prolomila nový rekord v prodeji investičního zlata* [online]. Praha: SAFINA – Tisková zpráva, 2012-08-16 [cit. 2012-09-22]. Dostupné z: http://www.safina.cz/sites/www.safina.cz/files/tiskova_zprava_investicni_kovy_a_rafinace.pdf.

SCHMIDT, K. *Mystery Shopping*. 1. Auflage. Wiesbaden: Deutscher Universitäts-Verlag | GWV Fachverlage GmbH, 2007. ISBN 978-3-8350-0918-9.

SIEGEL, M. Sicherer Hafen Gold – Wie Sie von Edelmetallen profitieren. *Das Edelmetall- & Rohstoffmagazin 2011/2012*. München: GS Management GmbH & Co. KG, 2011, s. 176.

SIEGEL, M. Sicherer Hafen Gold – Wie Sie von Edelmetallen profitieren. *Das Edelmetall- & Rohstoffmagazin 2011/2012*. München: GS Management GmbH & Co. KG, 2011, s. 177.

Standard & Poor's Financial Services LLC. *Ratings Direct* s[online]. 2012-11-19 s. 29 [cit. 2012-10-28]. Dostupné z: [http://www.bvr.de/p.nsf/4DD4422AA55F30ABC125780100496CFE/\\$FILE/CooperativeBankingSectorGermany19November2012.pdf](http://www.bvr.de/p.nsf/4DD4422AA55F30ABC125780100496CFE/$FILE/CooperativeBankingSectorGermany19November2012.pdf).

STOEFERLE, R. – P. Mögliche Kursziele für den Goldpreis. *Das Edelmetall- & Rohstoffmagazin 2011/2012*. München: GS Management GmbH & Co. KG, 2011, s. 153-154.

ŠTĚPÁNEK, P. *Stabilita, odpovědnost a umírněný optimismus. TOP FINANCE, ročenka českého a kapitálového trhu* [online]. Praha: Economia, a. s., 2012, s. 11-13 [cit. 2012-12-16]. <http://ihned.cz/download/economia/DOT/TOPfinance2012.pdf>.

TORNEY, M. Gold bleibt auch 2012 klarer Favorit. *Das Edelmetall- & Rohstoffmagazin 2011/2012*. München: GS Management GmbH & Co. KG, 2011, s. 223.

UNICREDIT. *Ratings* [online]. UniCredit Bank, 2012-10-01 [cit. 2012-10-28]. Dostupné z: <https://www.unicreditgroup.eu/en/investors/funding-and-ratings/ratings.html>.

UNIUM.CZ. *Finanční analýza* [online]. Unium. cz, 2009-05-27 [cit. 2012-12-15]. Dostupné z: <http://www.unium.cz/materialy/cvut/fbmi/financni-analyza-m10132-p2.html>.

VITYE, R. Gutes Geld und schlechtes Geld. *Das Edelmetall- & Rohstoffmagazin 2011/2012*. München: GS Management GmbH & Co. KG, 2011, s. 197-198

VON NAUCKHOF, M. H. Seltene Erden, strategische Metalle. *Das Edelmetall- & Rohstoffmagazin 2011/2012*. München: GS Management GmbH & Co. KG, 2011, s. 232 – 235.

WIKIPEDIA.ORG. *Drahý kov* [online]. 2012-11-18 [cit. 2012-10-22]. Dostupné z: http://cs.wikipedia.org/wiki/Drah%C3%BD_kov.

WORLD GOLD COUNCIL. *Investment. Gold demand trends Q3 2012* [online]. 2012-11 s. 25 [cit. 2012-09-28]. Dostupné z: http://www.gold.org/investment/research/regular_reports/gold_demand_trends/.

zákonem o dani z příjmů č. 235/2004 Sb.

ZLATNICTVÍ RÝDL. Palladium [online]. 2011 [cit. 2012-09-30]. Dostupné z: <http://www.snubnprsteny-lr.cz/palladium>.

Bibliografie

BOCKER, H. J. *Svoboda jménem zlato. Vzpouřa ve světě papírových peněz*. 1. vyd. Praha: Austria Gold CZ, s. r. o., 2010. ISBN 978-80-254-4979-0.

ČICHOVSKÝ, L. *Marketing konkurenceschopnosti (I)*. 1. vyd. Praha: RADIX, spol. s r. o., 2002. ISBN 80-86031-35-7.

DĚDKOVÁ, J. a I. HONZÁKOVÁ. *Základy marketingu*. 4. vyd. Liberec: Technická univerzita v Liberci, 2009. ISBN 978-80-7372-514-3.

FORET, M. *Marketingový výzkum – Poznáváme svoje zákazníky*. 1. vyd. Brno: Computer Press, a. s., 2008. ISBN 978-80-251-2183-2.

FRETER, H. *Markt- und Kundensegmentierung*. 2. Auflage. Stuttgart: W. Kohlhammer Druckerei GmbH + Co. KG, 2008. ISBN 978-3-17-018319-3.

JAKUBÍKOVÁ, D. *Strategický marketing*. Praha: Grada Publishing, a. s., 2003. ISBN 978-80-247-9690-8.

KNIGT, P. *Vysoce efektivní marketingový plán*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, a. s., 2007. ISBN 978-80-247-1999-3.

KOTLER, P. a G. ARMSTRONG. *Marketing*. 6. vyd. Praha: Grada Publishing, a. s., 2003. ISBN 978-80-247-0513-2.

KOTLER, P. a K. L. KELLER. *Marketing management*. 12. vyd. Praha: Grada Publishing, a. s., 2007. ISBN 978-80-247-1359-5.

KOZEL, R. a Kol. *Moderní marketingový výzkum*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, a. s., 2006. ISBN 80-247-0966-X.

KU, A. a M. EISEND. *Marktforschung – Grundlagen der Datenerhebung und Datenanalyse*. 3. Auflage, Wiesbaden: Gabler Verlag, 2010. ISBN 978-3-8349-1379-1.

MALONEY, M. *Investujte do zlata a stříbra. Všechno co potřebujete vědět o drahých kovech*. 1. vyd. Praha: PRAGMA, 2010. ISBN 978-80-7349-7.

SCHMIDT, K. *Mystery Shopping*. 1. Auflage. Wiesbaden: Deutscher Universitäts-Verlag | GWV Fachverlage GmbH, 2007. ISBN 978-3-8350-0918-9.

TOMEK, G a V. VÁVROVÁ. *Jak zvýšit konkurenční schopnost firmy*. 1. vyd. Praha: C. H. Beck, 2009. ISBN 978-80-7400-098-0.

Seznam příloh

Příloha A: Investiční kovy – dotazník, 3 strany	123
Příloha B: Mystery Shopping (Česká mincovna), 2 strany	126
Příloha C: Mystery Shopping (Bessergold), 2 strany	128
Příloha D: Mystery Shopping (Investiční zlato. eu), 2 strany	130
Příloha E: Mystery Shopping (Silverum), 2 strany.....	132

Příloha A: Investiční kovy - dotazník

Vážená paní, vážený pane, obracím se na Vás s prosbou o vyplnění dotazníku investiční kovy v Praze a okolí, informace o potenciálních zákaznících. Dotazník slouží pro potřeby Diplomové práce na téma „Posouzení podmínek vstupu Volksbank Löbau – Zittau eG na trh drahých kovů v ČR“. Dotazník je anonymní. Vámi vybranou odpověď prosím označte. Velmi Vám děkuji za Vaši pomoc při marketingovém průzkumu a přeji hezký den Lucie Riedelová.

*Povinné pole

Pohlaví *

- ☐ žena
- ☐ muž

Váš věk je *

- ☐ 0-18
- ☐ 19-35
- ☐ 36-49
- ☐ 50-64
- ☐ 65 a více

Rodinný stav

- ☐ vdaná/ ženatý
- ☐ svobodná/-ý

Fáze rodiny

- ☐ bezdětní
- ☐ rodina s jedním dítětem
- ☐ rodina s více dětmi

Nejvyšší ukončené vzdělání *

- ☐ základní
- ☐ konzervatoř
- ☐ střední škola s maturitou
- ☐ střední škola s výučním listem
- ☐ vyšší odborná škola
- ☐ vysoká škola
- ☐ postgraduální

Výše Vašeho čistého měsíčního příjmu je:

- ☐ 0-15000,-
- ☐ 15001-30000,-
- ☐ 30001-45000,-
- ☐ 45001-60000,-
- ☐ 60001-75000,-
- ☐ 75001 a více

Jste: *

- ☐ nezaměstnaná/-ý
- ☐ student/-ka
- ☐ zaměstnanec
- ☐ podnikatel
- ☐ na mateřské dovolené
- ☐ důchodce
- ☐ jiné

Zastáváte pozici: * THP je zkratka pro technickohospodářského pracovníka

- ☐ pracovníka v oblasti výroby (např. manuální pracovník, řemeslník, technická obsluha aj.)
- ☐ pracovníka v nevýrobní oblasti (např. asistentská, administrativní pozice, THP aj.)
- ☐ v nižším managementu

- ☐ ve středním managementu
- ☐ ve vyšším managementu
- ☐ jinou pozici

Už jste byl/-a někdy informován/-a o významu investičních kovů jako uchovatele hodnoty?
*

- ☐ ano
- ☐ ne

Už jste někdy investoval/-a do investičních kovů? *

- ☐ ano
- ☐ ne

Pokud ano, co bylo motivem nákupu?

- ☐ zachování ekonomické svobody (v případě převratu jistá likvidita)
- ☐ uchování hodnoty (ochrana před inflací, či oslabováním měn)
- ☐ diverzifikace rozložení majetku
- ☐ zisk při prodeji
- ☐ jiný motiv

Investiční kovy byste raději nakupoval/-a v: *

- ☐ kamenné prodejně
- ☐ v internetovém ochodě
- ☐ v prodejním automatu
- ☐ je Vám jedno kde

Jaké znáte prodejce investičních kovů? * V případě, že žádné neznáte, napište "neznám žádné". Jinak vyjmenujte.

Máte obavy ze ztráty hodnoty současných měn? *

- ☐ ano
- ☐ ne
- ☐ nikdy jsem nad tím nepřemýšlel/-a

Příloha B: Mystery Shopping - hodnocení webových stránek a obsahu vybraných e-shopů v Praze (Česká mincovna)

Vážená paní, vážený pane, obracím se na Vás s prosbou o vyplnění dotazníku Mystery Shopping - hodnocení webových stránek a obsahu vybraných e-shopů v Praze a okolí. Dotazník slouží pro potřeby Diplomové práce na téma „Posouzení podmínek vstupu Volksbank Löbau – Zittau eG na trh drahých kovů v ČR“. Dotazník je anonymní. Vámi vybranou odpověď prosím označte. Velmi Vám děkuji za Vaši pomoc při marketingovém průzkumu a přeji hezký den Lucie Riedelová

*Povinné pole

Technická výstavba webových stránek odpovídá nejnovějším trendům (animace a efekty) *

1 2 3 4 5

absolutně ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ vůbec ne, žádné inovativní prvky

Vzhled webových stránek je vhodný pro danou obchodní aktivitu (design) *

1 2 3 4 5

velmi vhodné ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ nehodí se vůbec

Umístění informací lze intuitivně naléznout (logická struktura, orientace je dobrá) *

1 2 3 4 5

velmi intuitivní ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ nelogické

Informace na webových stránkách jsou srozumitelné a aktuální. *

1 2 3 4 5

na výbornou ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ velmi špatné

Dostatek informací o daném tématu (novinky, články, ...) *

1 2 3 4 5

velmi mnoho informací ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ prakticky žádné

Dostatek informací o způsobu prodeje, dodacích podmínkách a platbě * Nevzniká potřeba osobního kontaktu, na základě dostupných informací jste schopen/a učinit nákupní rozhodnutí.

1 2 3 4 5

velmi mnoho ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ prakticky žádné

Vynikající kvalita a funkčnost obrázků, textu, odkazů a jiného obsahu *

1 2 3 4 5

na výbornou ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ nekvalitní, nefunkční

Zákazníku je prostředí e-shopu příjemné a dělá dobrý dojem. *

1 2 3 4 5

maximálně příjemné ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ nepříjemné

Koupil/a byste na těchto webových stránkách některý z produktů? *

1 2 3

určitě, když tak jedině zde ☐ ☐ ☐ v žádném případě ne

Doporučil/a byste tento obchod známým? *

☐ Ano

☐ Ne

Příloha C: Mystery Shopping - hodnocení webových stránek a obsahu vybraných e-shopů v Praze (Bessergold)

Vážená paní, vážený pane, obracím se na Vás s prosbou o vyplnění dotazníku Mystery Shopping - hodnocení webových stránek a obsahu vybraných e-shopů v Praze a okolí. Dotazník slouží pro potřeby Diplomové práce na téma „Posouzení podmínek vstupu Volksbank Löbau – Zittau eG na trh drahých kovů v ČR“. Dotazník je anonymní. Vámi vybranou odpověď prosím označte. Velmi Vám děkuji za Vaši pomoc při marketingovém průzkumu a přeji hezký den Lucie Riedelová

*Povinné pole

Technická výstavba webových stránek odpovídá nejnovějším trendům (animace a efekty) *

1 2 3 4 5

absolutně ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ vůbec ne, žádné inovativní prvky

Vzhled webových stránek je vhodný pro danou obchodní aktivitu (design) *

1 2 3 4 5

velmi vhodné ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ nehodí se vůbec

Umístění informací lze intuitivně naléznout (logická struktura, orientace je dobrá) *

1 2 3 4 5

velmi intuitivní ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Nelogické

Informace na webových stránkách jsou srozumitelné a aktuální. *

1 2 3 4 5

na výbornou ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ velmi špatné

Dostatek informací o daném tématu (novinky, články, ...) *

1 2 3 4 5

velmi mnoho informací ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ prakticky žádné

Dostatek informací o způsobu prodeje, dodacích podmínkách a platbě * Nevzniká potřeba osobního kontaktu, na základě dostupných informací jste schopen/a učinit nákupní rozhodnutí.

1 2 3 4 5

velmi mnoho ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ prakticky žádné

Vynikající kvalita a funkčnost obrázků, textu, odkazů a jiného obsahu *

1 2 3 4 5

na výbornou ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ nekvalitní, nefunkční

Zákazníku je prostředí e-shopu příjemné a dělá dobrý dojem. *

1 2 3 4 5

maximálně příjemné ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ nepříjemné

Koupil/a byste na těchto webových stránkách některý z produktů? *

1 2 3

určitě, když tak jedině zde ☐ ☐ ☐ v žádném případě ne

Doporučil/a byste tento obchod známým? *

☐ Ano

☐ Ne

Příloha D: Mystery Shopping - hodnocení webových stránek a obsahu vybraných e-shopů v Praze (Investiční zlato. eu)

Vážená paní, vážený pane, obracím se na Vás s prosbou o vyplnění dotazníku Mystery Shopping - hodnocení webových stránek a obsahu vybraných e-shopů v Praze a okolí. Dotazník slouží pro potřeby Diplomové práce na téma „Posouzení podmínek vstupu Volksbank Löbau – Zittau eG na trh drahých kovů v ČR“. Dotazník je anonymní. Vámi vybranou odpověď prosím označte. Velmi Vám děkuji za Vaši pomoc při marketingovém průzkumu a přeji hezký den Lucie Riedelová

*Povinné pole

Technická výstavba webových stránek odpovídá nejnovějším trendům (animace a efekty) *

1 2 3 4 5

Absolutně ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ vůbec ne, žádné inovativní prvky

Vzhled webových stránek je vhodný pro danou obchodní aktivitu (design) *

1 2 3 4 5

velmi vhodné ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ nehodí se vůbec

Umístění informací lze intuitivně naléznout (logická struktura, orientace je dobrá) *

1 2 3 4 5

velmi intuitivní ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Nelogické

Informace na webových stránkách jsou srozumitelné a aktuální. *

1 2 3 4 5

na výbornou ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ velmi špatné

Dostatek informací o daném tématu (novinky, články, ...) *

1 2 3 4 5

velmi mnoho informací ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ prakticky žádné

Dostatek informací o způsobu prodeje, dodacích podmínkách a platbě * Nevzniká potřeba osobního kontaktu, na základě dostupných informací jste schopen/a učinit nákupní rozhodnutí.

1 2 3 4 5

velmi mnoho ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ prakticky žádné

Vynikající kvalita a funkčnost obrázků, textu, odkazů a jiného obsahu *

1 2 3 4 5

na výbornou ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ nekvalitní, nefunkční

Zákazníku je prostředí e-shopu příjemné a dělá dobrý dojem. *

1 2 3 4 5

maximálně příjemné ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ nepříjemné

Koupil/a byste na těchto webových stránkách některý z produktů? *

1 2 3

určitě, když tak jedině zde ☐ ☐ ☐ v žádném případě ne

Doporučil/a byste tento obchod známým? *

☐ Ano

☐ Ne

Příloha E: Mystery Shopping - hodnocení webových stránek a obsahu vybraných e-shopů v Praze (Silverum)

Vážená paní, vážený pane, obracím se na Vás s prosbou o vyplnění dotazníku Mystery Shopping - hodnocení webových stránek a obsahu vybraných e-shopů v Praze a okolí. Dotazník slouží pro potřeby Diplomové práce na téma „Posouzení podmínek vstupu Volksbank Löbau – Zittau eG na trh drahých kovů v ČR“. Dotazník je anonymní. Vámi vybranou odpověď prosím označte. Velmi Vám děkuji za Vaši pomoc při marketingovém průzkumu a přeji hezký den Lucie Riedelová

*Povinné pole

Technická výstavba webových stránek odpovídá nejnovějším trendům (animace a efekty) *

1 2 3 4 5

Absolutně ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ vůbec ne, žádné inovativní prvky

Vzhled webových stránek je vhodný pro danou obchodní aktivitu (design) *

1 2 3 4 5

velmi vhodné ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ nehodí se vůbec

Umístění informací lze intuitivně naléznout (logická struktura, orientace je dobrá) *

1 2 3 4 5

velmi intuitivní ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Nelogické

Informace na webových stránkách jsou srozumitelné a aktuální. *

1 2 3 4 5

na výbornou ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ velmi špatné

Dostatek informací o daném tématu (novinky, články, ...) *

1 2 3 4 5

velmi mnoho informací ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ prakticky žádné

Dostatek informací o způsobu prodeje, dodacích podmínkách a platbě * Nevzniká potřeba osobního kontaktu, na základě dostupných informací jste schopen/a učinit nákupní rozhodnutí.

1 2 3 4 5

velmi mnoho ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ prakticky žádné

Vynikající kvalita a funkčnost obrázků, textu, odkazů a jiného obsahu *

1 2 3 4 5

na výbornou ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ nekvalitní, nefunkční

Zákazníku je prostředí e-shopu příjemné a dělá dobrý dojem. *

1 2 3 4 5

maximálně příjemné ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ nepříjemné

Koupil/a byste na těchto webových stránkách některý z produktů? *

1 2 3

určitě, když tak jedině zde ☐ ☐ ☐ v žádném případě ne

Doporučil/a byste tento obchod známým? *

☐ Ano

☐ Ne